EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif, Dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee

Nadya Yusfaiza Salma Maulida [1], Moh. Farih Fahmi [2]
[1, 2] Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
E-mail: nadya.22187@mhs.unesa.ac.id[1], mohfahmi@unesa.ac.id[2]

Article History:
Received: 28 Juli 2026
Revised: 02 Oktober 2026
Accepted: 26 Oktober 2026

Keywords: *Keputusan Pembelian, Literasi Digital, Perilaku Konsumtif, Shopee, Teman Sebaya.*

Abstract: *Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan platform E-commerce yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teman sebaya, perilaku konsumtif, dan literasi digital terhadap Keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Sampel penelitian ini berjumlah 130 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya dan perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan. Sementara literasi digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk fashion di Shopee.*

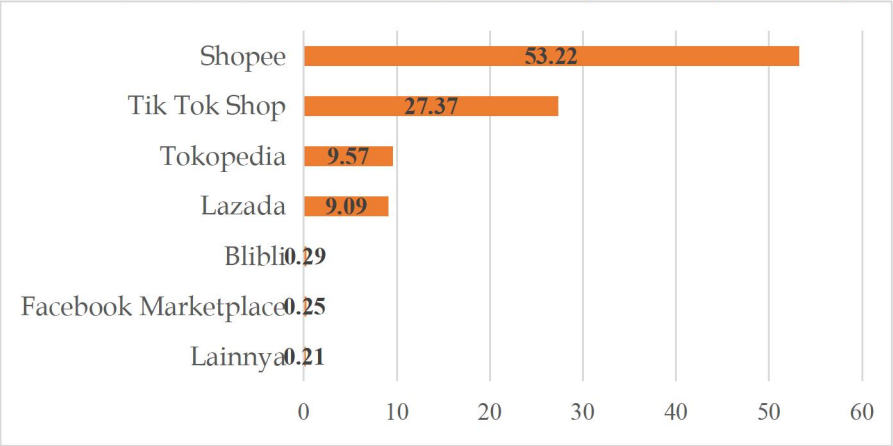
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku pembelian konsumen sejak tahun 2019. Salah satunya adalah peningkatan transaksi konsumen di *E-Commerce* yang awalnya Rp. 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp. 487,01 triliun pada 2024 (Goodstats, 2025). Peningkatan ini menunjukkan adanya peralihan preferensi konsumen dari toko fisik ke platform belanja online, yang didorong oleh semakin luasnya akses internet di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini didukung oleh Hasil pendataan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan secara rutin oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2024 dan sebanyak 69,21% di tahun 2023.

Kemajuan teknologi dan akses internet memicu munculnya pertumbuhan yang pesat pada *E-Commerce* di Indonesia, khususnya sejak periode 2019 hingga saat ini. *E-Commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* adalah segala bentuk kegiatan jual beli ataupun transaksi yang dilakukan menggunakan media elektronik atau koneksi internet (DJKN, 2022). *E-Commerce* tidak hanya sebagai alat transaksi semata, namun telah menjadi bagian pola konsumsi Masyarakat, hal ini dibuktikan melalui peningkatan jumlah pengguna E-commerce yang diproyeksikan mencapai sekitar 73,06 juta pengguna pada tahun 2025 (Kemendag, 2025).

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia ditandai dengan hadirnya sejumlah platform marketplace besar, diantaranya seperti Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, dan juga Lazada, yang tidak hanya memperluas puluhan konsumen, tetapi juga mendorong persaingan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian Masyarakat. Menurut data BPS (2024) *Jumlah* usaha *E-Commerce* tahun 2024

tercatat sebanayak 4,40 juta usaha, meningkat 15,3% dibandingkan tahun 2023. *E-Commerce* menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, karena konsumen dapat menjelajahi, membandingkan, bahkan membeli barang dari rumah dan kapan saja saja melalui berbagai device seperti *smartphone* ataupun komputer.



Gambar 1. E-Commerce Paling sering diakses Masyarakat Indonesia April-Juli 2025

Salah satu *E-Commerce* yang sedang banyak digunakan untuk berbelanja saat ini adalah Shopee. Pada gambar 1.1, berdasarkan survei yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, merupakan survey yang melibatkan 8.700 responden berusia minimal 13 tahun di 38 provinsi di Indonesia. Shopee menempati posisi pertama sebagai *E-Commerce* paling sering diakses Masyarakat Indonesia, dengan total 53,22% responden memilihnya. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di Tengah persaingan platform belanja online yang semakin bervariatif (GoodStats, 2025).

Diantara berbagai produk yang dijual di Shopee, fashion menjadi salah satu produk yang banyak di jual di Shopee. Berdasarkan hasil survey Jakpat pada tahun 2024, pembelian barang fashion mencapai 88% menjadi yang tertinggi diantara jenis konsumsi lainnya (GoodStats, 2025). Hal ini dikarenakan fashion memiliki trend yang cukup sering berubah setiap waktu sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan trend yang berlaku. Berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023 menunjukkan bahwa sebesar 70,13% masyarakat Indonesia paling sering membeli produk fashion secara online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kategori fashion memiliki tingkat permintaan yang tinggi sehingga menarik untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian (Aini & Indrarini, 2025).

Islam juga telah mengajarkan cara berpakaian baik pada Perempuan maupun laki-laki untuk menutup aurat dan menjaga penampilan (Adnyani et al., 2025). Islam juga menetapkan aturan berpakaian secara baik dan sopan untuk dipatuhi umatnya. Seperti dalam ayat Al-Quran surat Al-A'raf ayat 26. Sesuai aturan yang telah dijelaskan dalam ajaran islam. Umat islam harus memilih dan mengenakan pakaian dengan hati-hati. Islam tidak hanya mengatur penggunaan pakaian hanya sebagai penutup aurat saja, namun juga dapat digunakan sebagai hiasan diri. Seiring dengan perkembangan waktu, fashion juga bukan hanya sesuatu yang dipakai, namun merupakan sarana untuk mengekspresikan diri seseorang. Hal tersebut membuat konsumen terus berusaha menyesuaikan dirinya trend yang sedang yang berlaku (Ardila, 2024). Oleh karena itu, perkembangan produk fashion sebagai bagian dari kebutuhan berpakaian dapat dipahami sebagai fenomena yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Dalam penelitian ini, pembahasan fashion difokuskan pada produk fashion secara umum, tanpa membatasi pada kategori busana muslim.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari berbagai informasi mengenai produk melalui media digital sehingga kemampuan dalam mengakses dan mengevaluasi informasi menjadi penting dalam proses keputusan pembelian (Machbubah &

Fahmi, 2024). Informasi tentang trend fashion mudah didapatkan pada masa sekarang, mulai dari model pakaian, gamis, hijab, dan berbagai jenis produk fashion lainnya berkembang pesat di Masyarakat. Mudahnya akses informasi dan juga praktisnya berbelanja melalui *E-Commerce* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Selain itu ada faktor pengaruh eksternal melalui teman sebaya dan pengatuh internal seperti perilaku konsumtif, literasi digital konsumen, yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses Ketika konsumen memilih alternatif dari beberapa pilihan berdasarkan informasi yang diterima sebelum pada akhirnya melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian melibatkan kemampuan individu dalam mencari dan mengolah informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, serta menentukan pilihan yang paling sesuai. Penelitian Yanti (2024) menyimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh 28% pada Keputusan pembelian, faktor pribadi sebanyak 26%, dan faktor sosial dan budaya menyumbang nilai rata-rata 24% dan 22% dalam Keputusan pembelian. Meskipun Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, dan kondisi ekonomi, pengaruh dari pendapat teman sebaya, kecenderungan perilaku konsumtif, dan literasi digital juga memiliki peran penting dalam membentuk Keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks tersebut, teman sebaya sebagai faktor sosial, perilaku konsumtif sebagai karakteristik perilaku individu, serta literasi digital sebagai kemampuan dalam mengakses dan mengevaluasi informasi diduga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh teman sebaya, perilaku konsumtif, dan literasi digital terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi. Pada variabel teman sebaya, Berdasarkan penelitian Wati (2021), Gunawan (2023), dan Bahari (2024), pengaruh teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya bahkan terkadang lebih kuat dibandingan pengaruh yang diberikan oleh keluarga, baik dalam hal komunikasi, penampilan, dan juga pola konsumsi (Pepe, 2025). Namun hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Wacono (2021) Dimana teman sebaya tidak berpengaruh secara positif dan signifikan pada Keputusan pembelian.

Sementara pada penelitian Yanti (2025), dan Nurmalia (2024), perilaku konsumtif memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sementara hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Damopolli (2025), Dimana perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan karena mahasiswa melakukan pembelian lebih kepada kebutuhan bukan sekedar dorongan perilaku konsumtif. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel, jenis produk yang diteliti juga dapat memengaruhi tingkat perilaku konsumtif responden sehingga menghasilkan hubungan yang berbeda antarvariabel.

Pada variabel literasi digital, penelitian Wahyuningsih (2023), dan Irawaty (2025), menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Adanya digitalisasi akan semakin meningkatkan paparan iklan digital yang dapat memicu adanya Keputusan pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan atau hanya bersifat konsumtif saja. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2023) menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh secara positif namun tidak signifikan. Hal tersebut didasari karena tidak semua konsumen memiliki Tingkat literasi digital yang sama, dan juga ada variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

LANDASAN TEORI

Stimulus-Response Theory yang dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan respons yang muncul akibat adanya stimulus tertentu. Hubungan antara stimulus dan respons akan semakin kuat apabila stimulus tersebut memberikan konsekuensi yang memuaskan sehingga cenderung diulang (Thorndike, 1898). Dalam penelitian ini, teman sebaya diposisikan sebagai stimulus sosial, perilaku konsumtif sebagai karakteristik psikologis yang memengaruhi kecenderungan respons individu, sedangkan literasi digital berperan sebagai kemampuan dalam memanfaatkan stimulus informasi digital. Respons yang diamati adalah keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menetapkan suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi digital, karakteristik konsumen, serta faktor sosial yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Teman sebaya merupakan kelompok individu yang memiliki kesamaan usia, minat, dan intensitas interaksi sehingga mampu memengaruhi sikap maupun perilaku anggotanya. Dalam konteks pembelian fashion, teman sebaya menjadi sumber referensi melalui rekomendasi, berbagi pengalaman, maupun tren yang berkembang. Menurut teori perkembangan hidup yang dikemukakan oleh Santrock (2023), interaksi dengan teman sebaya mendorong terjadinya konformitas sosial, yaitu kecenderungan individu menyesuaikan sikap dan perilaku dengan norma kelompok guna memperoleh penerimaan sosial. Oleh karena itu, pengaruh teman sebaya dipandang sebagai faktor sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu melakukan pembelian secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Berdasarkan *Behavior Theory* Solomon (2020), konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas diri dan ekspresi sosial, terutama melalui produk yang merepresentasikan citra diri seperti fashion.

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif. Dalam transaksi melalui Shopee, literasi digital membantu konsumen menilai kredibilitas informasi produk, membandingkan alternatif, memahami sistem transaksi, serta mengurangi risiko pembelian. Dengan demikian, semakin baik literasi digital yang dimiliki konsumen, semakin rasional proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan teori literasi media yang dikemukakan oleh Buckingham (2006), Literasi Digital mencakup pemahaman tentang produksi media, yaitu kesadaran tentang siapa yang memproduksi sebuah konten atau iklan, untuk apa tujuannya, dan dengan kepentingan apa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh teman sebaya, perilaku konsumtif, dan literasi digital terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, (2) memiliki akun Shopee, dan (3) pernah membeli produk fashion di Shopee minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan 130

responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas teman sebaya (X_1), perilaku konsumtif (X_2), dan literasi digital (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, program studi, Angkatan, rata-rata pendapatan/uang saku dalam 1 bulan, intensitas pembelian dalam 1 bulan, dan rata-rata pengeluaran pembelian. Responden penelitian ini mayoritas adalah Perempuan, yaitu sebanyak 109 responden (66,1%). Sebagian besar responden berusia 21 hingga 23 tahun, yaitu berjumlah 129 orang (78,6%). Responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa program studi Ekonomi Islam, yaitu sebanyak 97 responden (58,8%). Angkatan 2022 menjadi responden terbanyak dengan jumlah 86 responden (52,1%). Responden dari Angkatan lainnya tersebar pada beberapa kelompok dengan proporsi berbeda. Berdasarkan Tingkat pendapatan atau uang saku per bulan, Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp.500.000-Rp.1.000.000 dengan jumlah 80 mahasiswa (48,5%). Dari sisi intensitas pembelian produk fashion di Shopee, 94 mahasiswa (57%) melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp.100.000-Rp.500,000 pada 118 mahasiswa (71,5%).

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09238679
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.022
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Berdasarkan tabel Uji Normalitas diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.481	2.179		4.351	.000		
	TOTAL_X1	.319	.051	.451	6.245	.000	.984	1.016
	TOTAL_X2	.244	.039	.447	6.172	.000	.982	1.018
	TOTAL_X3	-.017	.051	-.024	-.333	.740	.998	1.002
a. Dependent Variable: TOTAL_Y								

Berdasarkan tabel Uji Multikolinearitas diatas, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* >0,01 yaitu sebesar 0.984 pada variabel Teman Sebaya, lalu 0.982 pada variabel Perilaku konsumtif, dan sebesar 0.998 pada variabel Literasi digital, serta nilai VIF <10 pada masing-masing variabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model variabel penelitian.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.817	1.333		.613	.541
	TOTAL_X1	-.014	.031	-.039	-.434	.665
	TOTAL_X2	.004	.024	.015	.163	.871
	TOTAL_X3	.043	.031	.123	1.386	.168
a. Dependent Variable: ABSRES						

Perbedaan karakteristik responden, seperti Tingkat pendapatan, intensitas pembelian, maupun besarnya pengeluaran, berpotensi menimbulkan variasi residual sehingga pengujian ini diperlukan. Pada tabel uji heteroskedasrisitas diatas, berdasarkan uji Glejser yang dilakukan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan >0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan sebelumnya, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Tahap berikutnya adalah melakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh teman sebaya, perilaku konsumtif, dan literasi digital terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Tabel 4. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.481	2.179		4.351	.000		
	TOTAL_X1	.319	.051	.451	6.245	.000	.984	1.016
	TOTAL_X2	.244	.039	.447	6.172	.000	.982	1.018
	TOTAL_X3	-.017	.051	-.024	-.333	.740	.998	1.002
a. Dependent Variable: TOTAL_Y								

Berdasarkan tabel 4 tersebut diketahui bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dan kurang dari 0.05 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0.740 dimana >0.05, sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji f (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.920	3	102.307	22.824	.000[b]
	Residual	564.773	126	4.482		
	Total	871.692	129			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

Berdasarkan tabel 5 tersebut, nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel teman sebaya, perilaku konsumtif, dan literasi digital secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Setelah dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, tahap selanjutnya adalah mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen melalui uji koefisien determinasi (R^2). Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian produk fashion di Shopee dapat dijelaskan oleh variabel teman sebaya, perilaku konsumtif, dan literasi digital, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593[a]	.352	.337	2.11715
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0.352. atau 35.2% hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar 35,2% dan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis, teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh teman sebaya yang diterima mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Temuan ini mendukung Stimulus-Response Theory yang dikemukakan oleh Thorndike, di mana teman sebaya berperan sebagai stimulus sosial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kondisi tersebut juga didukung oleh karakteristik responden yang mayoritas berusia 21–23 tahun, yaitu kelompok dewasa awal yang masih memiliki intensitas interaksi sosial tinggi sehingga pendapat teman masih menjadi salah satu pertimbangan dalam berbagai aktivitas, termasuk pembelian produk fashion.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Bahari (2024) dan Pepe (2025) yang menyatakan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari lingkungan sosial dibandingkan informasi yang bersumber dari promosi perusahaan karena rekomendasi teman didasarkan pada pengalaman penggunaan produk secara langsung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teman sebaya merupakan faktor sosial yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk fashion di Shopee karena mampu memberikan referensi, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee. Dalam perspektif Stimulus-Response Theory, berbagai strategi pemasaran yang diterapkan Shopee, seperti flash sale, voucher diskon, cashback, gratis ongkos kirim, serta tampilan produk yang menarik, bertindak sebagai stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen. Individu yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif akan memberikan respons yang lebih kuat terhadap stimulus tersebut sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian. Hasil analisis ini juga didukung oleh karakteristik responden yang mayoritas memiliki pengeluaran pembelian fashion sebesar Rp100.001–Rp500.000 setiap bulan dan melakukan pembelian fashion secara rutin satu hingga dua kali dalam sebulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembelian fashion telah menjadi bagian dari pola konsumsi responden sehingga promosi yang ditawarkan marketplace lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yanti (2025) dan Nurmalia (2024) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan memperoleh kepuasan, mengikuti tren, maupun mempertahankan citra diri. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif merupakan faktor psikologis yang mampu memperkuat keputusan pembelian produk fashion di Shopee, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai stimulus pemasaran yang menarik.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital tidak secara langsung menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian produk fashion. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa literasi digital responden berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa telah memiliki kemampuan menggunakan berbagai fitur Shopee, membaca ulasan, membandingkan harga, serta mengevaluasi informasi produk sebelum melakukan transaksi. Karakteristik responden yang didominasi mahasiswa berusia 21–23 tahun sebagai generasi digital native turut menjelaskan hasil tersebut karena kemampuan digital telah menjadi kompetensi umum yang dimiliki hampir seluruh responden, sehingga variasi literasi digital antarresponden relatif kecil dan tidak mampu menjelaskan perbedaan keputusan pembelian.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Wahyuningsih (2023) dan Hardianti (2024) yang menemukan adanya pengaruh positif literasi digital terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, karena produk fashion merupakan produk yang lebih banyak dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tren, dan faktor sosial dibandingkan kemampuan digital konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berupa teman sebaya dan faktor psikologis berupa perilaku konsumtif lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Dalam perspektif Islam, anjuran untuk meninggalkan sesuatu yang meragukan mengajarkan pentingnya melakukan verifikasi informasi sebelum mengambil keputusan. Namun demikian, kemampuan melakukan verifikasi tersebut lebih berfungsi meningkatkan kualitas pertimbangan konsumen daripada mendorong munculnya keputusan pembelian itu sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teman sebaya, perilaku konsumtif, dan literasi digital terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa faktor sosial dan karakteristik perilaku konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform e-commerce. Sementara itu, literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi digital belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa teman sebaya, perilaku konsumtif, dan literasi digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku e-commerce, khususnya Shopee dan penjual (seller), diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang memanfaatkan interaksi sosial secara positif, seperti meningkatkan kualitas ulasan, penilaian produk, serta konten yang dihasilkan pengguna sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Di sisi lain, promosi yang dilakukan perlu tetap memperhatikan prinsip pemasaran yang bertanggung jawab agar tidak mendorong perilaku konsumtif secara berlebihan. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, serta tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial maupun tren yang berkembang.

Adapun bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, memperluas cakupan responden maupun wilayah penelitian, serta menguji pada platform e-commerce yang berbeda sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Adnyani, N. K. B., Angendari, M. D., & Ni Ketut Widiartini. (2025). Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Preferensi Fashion Di Kalangan Remaja. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, *16*(2), 29–40. https://doi.org/10.23887/jppkk.v16i2.94372

Aini, A. Q., & Indrarini, R. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Berbasis Maqashid Syariah Pada Penjualan Produk Pakaian Muslimah Di Branded Moslemwear*. *8*.

Ardila, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Live Streaming Shopping dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Shopee. *LPMP Imperium*, *Vol 7 No 2*. https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1322

Bahari, W. M., Nabila, A. P., Budiarto, C. L., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). The Role of Peers in Shaping Purchasing Decisions of Fashion Products among Teenagers. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(2), 12. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3451

Buckingham, D. (2006). Defining digital literacy. *Nordic Journal of Digital Literacy*.

Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). The Influence of Lifestyle, Consumer Behavior, and Customer Experience on Online Purchasing Decisions at Shopee on Students of The Faculty of Economics and Business, Department of Management. *Jurnal EMBA*.

Dewi, K. H. (2023). Peran Literasi Digital dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(3), 499–504. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2939

GoodStats. (2025). *Masyarakat Indonesia Hobi Belanja Pakaian Online, Paling Sering Lewat Shopee*. GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/masyarakat-indonesia-hobi-belanja-pakaian-online-paling-sering-lewat-shopee-ekvNg

Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention to Purchase in E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, *7*(1), 61–84. https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683

Hardianti, S., & Murtadlo, K. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceive Ease of Use Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Acces By Kai Generasi Milenial dan Z di Kabupaten Pasuruan. *MES Management Journal*, *Vol. 4 No. 2*. https://doi.org/https://doi.org/10.56709/mesman.v3i4.507

Irawaty, R., Bilgies, A. F., Latif, A., Revinzky, M. A., & Utami, E. Y. (2025). Literasi Digital sebagai Moderasi Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Online. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(2). https://doi.org/10.47467/elmal.v6i2.7126

Kemendag. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.

Machbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). *Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk*

Kosmetik Halal. *7*.

Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, *3*(01), 22–32. https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846

Pepe, A. P. (2025). The Role of Peer Influence on Purchase Decisions among University Students. *Journal of Humanities, Education and Cultural Reforms*, *1*(1).

Santrock, J. W. (2023). *Adolescence* (Eighteenth Editions). McGraw Hill Education. https://lccn.loc.gov/2021030228

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteenth edition, global edition). Pearson.

Thorndike, E. L. (1898). Animal intelligence: An experimental study of the associative processes in animals. *The Psychological Review: Monograph Supplements*, *2*(4), i–109. https://doi.org/10.1037/h0092987

Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, *6*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.95

Wahyuningsih, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Cahaya Mandalika*, *Vol. 4 No. 3*. https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2080

Wati, R. A., M Ridwan Basalamah, & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *Vol 10 No 13*. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616

Yanti, N. D. & Rafidah. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumtif, Media Sosial, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa UIN STS Jambi). *ALSYS*, *5*(4), 1694–1714. https://doi.org/10.58578/alsys.v5i4.6690

Yanti, S., Saprida, S., & Satria, C. (2024). Pengaruh Trend Fashion dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi STEBIS IGM Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, *4*(1), 27–34. https://doi.org/10.36908/jimesha.v4i1.358