



Pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif

Kirei Zhihan Putri*¹, Naila Zahara², Sri Mulyeni³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Indonesia

Alamat: Jl. Dakota No.8A, Sukaraja, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40175

Korespondensi penulis : keihannara@gmail.com*

Abstract: *This study focuses on the use of E-Commerce among students at Universitas Nasional Pasim, particularly in the Faculty of Economics. The primary objective of this research is to identify the impact of E-Commerce usage on students' consumptive behavior. Using a quantitative method, data was collected through the distribution of questionnaires. The analysis of the questionnaires, employing a validity test, confirmed that all data obtained were valid and suitable for further investigation. The findings reveal that consumptive behavior significantly impacts human life, including financial, academic, and social aspects. In the long term, consumptive behavior can negatively affect their future. Therefore, it is essential for students to enhance their awareness of the importance of a simply lifestyle, financial planning, and responsible management of their needs. The results indicate that 61,8% of the variation in consumptive behavior can be explained by the influence of E-Commerce.*

Keyword: *E-Commerce, Consumptive Behavior*

Abstrak: Penelitian ini berfokus pada penggunaan E-Commerce di kalangan mahasiswa Universitas Nasional Pasim, terutama di Fakultas Ekonomi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis pada kuesioner menggunakan uji validitas yang menyatakan jika seluruh data yang di dapatkan dari kuesioner tersebut valid dan bisa di teliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumtif memiliki dampak signifikan pada kehidupan manusia, baik secara finansial, akademik, maupun sosial. Dalam jangka panjang sikap konsumtif dapat berdampak negatif pada masa depan mereka. Oleh karena itu, mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pola hidup sederhana, perencanaan keuangan, dan pengelolaan kebutuhan secara bertanggung jawab. Hasil penelitian menyatakan bahwa 61,8% variasi dalam Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh pengaruh E-Commerce.

Kata kunci: E-Commerce, Perilaku Konsumtif

1. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat seperti saat ini, para masyarakat terutama mahasiswa yang masih berada di usia remaja, jadi dapat dengan mudah menjangkau atau mencari segala kebutuhan dan keingintahuannya di media sosial. Aktivitas yang dilakukan oleh para masyarakat di zaman yang sudah modern ini jadi tidak bisa terlepas dari pengaruh perkembangan digitalisasi tersebut (Sari et al, 2023). Bahkan kini para masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online. Selain karena banyaknya potongan harga, para masyarakat juga menganggap jika berbelanja online itu lebih mudah dan menghemat waktu. Kegiatan jual dan beli itu di sebut sebagai E-commerce, yang merupakan sebuah singkatan dari kata Electronic Commerce. E-Commerce (Electronic Commerce) adalah suatu proses pemasaran produk secara elektronik dengan bantuan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (M.Oktaviani et al, 2023).

Namun ternyata perkembangan pesat itu justru malah semakin meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan para mahasiswa, Seperti berbelanja online di platform E-commerce yang sangat diminati dan diincar. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya penggunaan platform E-commerce yang dinilai praktis dan instan. Banyak perusahaan - perusahaan yang menawarkan banyak keuntungan dan berbagai macam promo yang menggiurkan dan menarik untuk pembeli khususnya mahasiswa. Ditambah lagi dengan adanya internet dan smartphone, mahasiswa jadi semakin mudah untuk mengakses E-commerce (Alif Saputro et al, 2021). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Mahasiswa adalah orang yang sedang belajar di perguruan tinggi, seperti universitas, institut, atau akademi.

Menurut seorang ahli bernama Sumartono (Hotpascaman, 2010), “Perilaku konsumtif seseorang cenderung dipengaruhi oleh apa yang ditetapkan oleh kelompok referensinya.” Pernyataan ini semakin diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (Hotpascaman, 2010), yang menyatakan bahwa “kelompok referensi berfungsi sebagai acuan bagi individu untuk membandingkan, mengevaluasi, memperoleh informasi, serta memberikan panduan dan arahan dalam melakukan konsumsi.” (Kurniawan, 2019). Konsumsi adalah sebuah pengeluaran untuk pembelian barang – barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhannya (Wurangian et al, 2015). Terdapat beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang juga ikut andil dalam perilaku konsumtif yang dilakukan di kalangan mahasiswa. Menurut Syaiful (2012) faktor internal tersebut meliputi kepribadian individu, ekonomi (pendapatan, perkiraan, dan masa depan), serta motivasi. Sedangkan, faktor eksternal tersebut meliputi gaya hidup, kelompok referensi, dan kebudayaan (Sefiya & Emmy, 2022)

Kelompok referensi adalah sesama mahasiswa yang berada di lingkungan yang sama. Biasanya mereka selalu merekomendasikan suatu hal atau barang kepada satu sama lain dan rekomendasi itu biasanya merancu pada sebuah tren yang sedang banyak di minati pada saat itu. Hal itu merupakan salah satu alasan utama munculnya perilaku konsumtif di kalangan para mahasiswa. Menurut (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli suatu barang tanpa pertimbangan yang masuk akal dan tidak di dasari pada faktor kebutuhan (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Alasan lain mengapa sikap konsumtif itu semakin berkembang dengan pesat di lingkungan mahasiswa adalah karena adanya pergaulan dan tekanan sosial, seperti tekanan untuk mengikuti gaya hidup tertentu. Hal itu mendorong mahasiswa untuk membeli segala sesuatu yang berpacu pada gaya hidup tersebut agar tidak merasa tertinggal oleh pergaulan yang berada di lingkungan sekitarnya. Bahkan berdasarkan penelitian, mahasiswa menempati posisi sebagai pengguna E-Commerce terbanyak dibandingkan kelompok lainnya (Saputra,

2019). Hal ini semakin diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh Conference Board Global Consumer Confidence Survei dan Nielsen Holdings Pls yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-6 sebagai negara terkonsumtif di dunia setelah India, Filipina, Vietnam, Amerika, dan Arab Saudi pada kuartal empat tahun 2020 (Fikri & Heni, 2021).

Permasalahan ini sangat umum terjadi pada para mahasiswa yang mulai terbawa oleh pengaruh dari lingkungan sekitarnya, terutama mahasiswa yang masih baru memasuki lingkungan perguruan tinggi. Maka dari itu, kami tertarik untuk membahas topik permasalahan ini, khususnya di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim.

2. KAJIAN PUSTAKA

Sebagai negara berkembang, pertumbuhan digitalisasi yang berkembang dengan pesat dapat mendorong kemajuan di negara Indonesia. Para masyarakat yang berada di Indonesia pada umumnya sangat tertarik untuk ikut serta dalam kehidupan digital seperti saat ini. Alasan yang melatar belakangi ketertarikan itu adalah karena Dunia digital yang berbasis internet itu dapat membuat segala aktivitas penduduk Indonesia menjadi tidak di batasi oleh ruang dan waktu. Media online (Internet) di era saat ini telah mengubah media masa tradisional menjadi modern, contohnya seperti perubahan pada cara penyampaian pesan. (Sefiya & Emmy, 2022). Perubahan lainnya juga terjadi pada sistem ekonomi, contohnya seperti munculnya E-Commerce (Electronic Commerce). E-Commerce didefinisikan oleh seorang ahli bernama Laudon sebagai proses transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan komputer dan internet (M.Oktaviani et al. 2023).

Namun siapa sangka jika hal tersebut juga membawa sebuah dampak negatif bagi para masyarakat, khususnya para remaja yang masih dengan mudah terpengaruh oleh pengaruh digitalisasi tersebut, salah satu dampak yang terjadi di masyarakat adalah timbulnya sikap konsumtif. Seperti yang dibahas oleh teori perkembangan, jika usia remaja merupakan masa yang membutuhkan pengendalian diri yang baik. Karena hal ini akan memengaruhi mereka dalam melakukan pembelian (Shafa et al, 2023). Perilaku konsumtif ini juga dapat disebabkan karena kurangnya pemahaman untuk dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Gaya hidup hanya mengikuti trendi yang lebih mementingkan keinginan tanpa memikirkan kebutuhan akan mendorong tingkat konsumtivitas seseorang menjadi lebih tinggi (Ismawan & Pamungkas, 2023)

(Suryasa dan Fransisca, 2005) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan membeli barang yang bertujuan untuk memuaskan keinginan tanpa memperhatikan kebutuhan, yang sering kali dilakukan secara berlebihan (Lestarina E et al,

2017). Perilaku ini dapat mengakibatkan sifat boros dan mengurangi efisiensi pengeluaran, serta perubahan gaya hidup yang tinggi. Ketiga hal tersebut merupakan dampak negatif dari perilaku konsumtif, karena individu lebih sering mengalokasikan uangnya untuk membeli sesuatu yang di inginkan daripada yang benar - benar dibutuhkan (Rismayanti Titi & Oktapiani Serli, 2020). Terdapat juga beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif, di antaranya adalah pembelian impulsif (Impulsif Buying), pengeluaran yang boros (waseful buying), dan pencarian kepuasan yang tidak rasional (non rational buying) (M.Oktaviani et al, 2023).

Perilaku konsumtif juga sangat rentan dilakukan di kalangan mahasiswa dan hal tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor internal dan faktor eksternal. Seperti yang di katakan oleh Syaiful (2012) jika faktor internal tersebut meliputi kepribadian, ekonomi (pendapatan, perkiraan, dan masa depan), serta motivasi. Sedangkan eksternal meliputi, gaya hidup, kelompok referensi, dan kebudayaan (Sefiya & Yuniarti, 2022). Dan dengan adanya era digitalisasi seperti saat ini, para mahasiswa jadi selalu mengikuti sebuah tren atau budaya yang sedang banyak di minati di kala itu, terkadang hal itu memicu keinginan dalam diri mereka untuk mengikuti budaya tersebut agar tidak tertinggal oleh kelompok referensi yang berada di lingkungan yang sama dengan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, metode kuantitatif merupakan metode yang memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (O.Sungkono et al, 2024). Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi semester 1 yang berada di Universitas Nasional Pasim. Sampel yang diperoleh dari populasi tersebut berjumlah 30 orang. Pengolahan data yang akan kami gunakan adalah pengolahan data yang menggunakan uji statistik. Yang mana kemudian data tersebut akan kembali diolah menggunakan software SPSS dengan uji regresi sederhana, metode ini dilakukan untuk menguji satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji regresi sederhana menurut (Suyono, 2016) merupakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel (X) dianggap mempengaruhi variabel (Y) yang lain.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Pengujian Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur mampu menghasilkan data yang akurat, memberikan kejelasan terhadap fenomena yang diukur, serta memastikan keabsahan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan – pertanyaan nya dapat mempresentasikan fenomena yang diukur dalam kuesioner tersebut. Pengujian validitas masing – masing variabel disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Pengaruh E-Commerce

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,899	0,361	Valid
X2_2	0,439	0,361	Valid
X3_3	0,872	0,361	Valid
X4_4	0,906	0,361	Valid
X5_5	0,882	0,361	Valid
X6_6	0,906	0,361	Valid
X7_7	0,482	0,361	Valid
X8_8	0,822	0,361	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel, hasil uji validitas menunjukkan bahwa pengujian dilakukan menggunakan kuesioner. Validitas setiap item diukur dengan membandingkan nilai korelasi (R hitung) dari masing – masing item dengan nilai kritis (R tabel) yang diperoleh dari tabel distribusi R, berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikan tertentu. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item (X1_1 hingga X1_7) memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel (0,361). Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid karena memiliki hubungan signifikan dengan skor total, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Item	R Hitung	R Angka	Keterangan
Y1_1	0,575	0,361	Valid
Y2_2	0,605	0,361	Valid
Y3_3	0,641	0,361	Valid
Y4_4	0,812	0,361	Valid
Y5_5	0,550	0,361	Valid
Y6_6	0,729	0,361	Valid
Y7_7	0,538	0,361	Valid
Y8_8	0,901	0,361	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, hasil uji validitas menggunakan kuesioner menunjukkan bahwa validitas tiap item diuji dengan membandingkan nilai korelasi (R hitung) dari masing-masing item dengan nilai kritis (R tabel) yang diambil dari tabel distribusi R. nilai kritis ini ditentukan berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikan tertentu. Pengujian menunjukkan bahwa seluruh item (Y1_1 hingga Y1_7) memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel (0,361). Dengan demikian, semua item dinyatakan valid karena memiliki hubungan signifikan dengan skor total dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Pengujian Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran konsisten ketika digunakan pada objek yang sama. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden memberikan jawaban yang konsisten atau tidak berubah terhadap pernyataan yang sama. Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan menggunakan rumus Alpha. Hasil pengujian reabilitas untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbatch	Keterangan
Pengaruh E-Commerce (X)	0,688	Realibel
Perilaku Konsumtif (y)	0,774	Realibel

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 6, semua variabel menunjukkan nilai koefisien Cronbach’s Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dan kuesioner yang digunakan bersifat reliabel.

Analisis Korelasi

Uji Regresi Linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh dari Pengaruh E-Commerce pada Perilaku Konsumtif dengan memanfaatkan analisis statistik. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS, sebagaimana yang ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 4. Tabel Uji Regresi Linear Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients (B)	Std. Error	Standarized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	12,323	6.234		1,833	.000
TX(Slope)	0,400	0,221	0,132	7,613	.000

a. Dependent Variable : TY

Sumber : Data Penelitian 2024

Berdasarkan analisis data yang ditampilkan pada Tabel 7, pengaruh variabel X terhadap variabel Y menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan t-hitung 7,613 > t-tabel 1,833. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh E-Commerce (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Selanjutnya, dilakukan uji ANOVA dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,668	1	2,568	11,376	.000 ^b
	Residual	194,923	30	4,746		
	Total	198,591	29			

a. Dependent Variable : TY

b. Predictors : (Constant), TX

Sumber : Data Penelitian 2024

Berdasarkan informasi di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F-hitung $11,376 > F$ -tabel 4,17. Oleh karena itu, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.618	.067	1.1262

a. Predictors : (Constant), TX

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,618 yang menunjukkan kontribusi terikat sebesar 0,618 atau 61,8%. Sementara itu, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar sisanya yaitu 38,2%.

Hasil dari regresi memberikan informasi tentang hubungan antara variabel X (Pengaruh E-Commerce) dengan variabel Y (Perilaku Konsumtif) dalam penelitian yang melibatkan mahasiswa. Koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang

kuat antara variabel X dan variabel Y. Artinya, ketika variabel X (Pengaruh E-Commerce) berubah, maka akan ada kecenderungan perubahan signifikan dalam hasil yang diukur.

Sebanyak 61,8% variasi dalam variabel Y (Perilaku Konsumtif) dapat dijelaskan oleh variabel X (Pengaruh E-Commerce) dalam model. Sisa 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti lingkungan kondisi ekonomi, kondisi psikologis, atau faktor eksternal lainnya. Yang rendah menunjukkan bahwa beberapa variabel independen dalam model mungkin kurang relevan atau tidak signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya variabel yang benar-benar relevan dalam model data mahasiswa yang memiliki karakteristik unik atau beragam.

Nilai ini menunjukkan seberapa besar penyimpangan antara nilai aktual (observasi) dan nilai prediksi. Semakin kecil nilai ini, maka semakin baik model memprediksi hasil. Namun, nilai ini juga menunjukkan masih ada variabel yang baru diperhatikan untuk meningkatkan akurasi model. Pengaruh terhadap mahasiswa pemahaman faktor yang mempengaruhi prestasi akademik. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi mahasiswa. Jika variabel X mencakup motivasi dan ekonomi maka hasil menunjukkan pentingnya mengoptimalkan faktor - faktor tersebut.

5. KESIMPULAN

Kehadiran E-Commerce ternyata memberikan banyak sekali kemudahan dan manfaat bagi para penggunanya. Namun sayangnya teknologi ini juga memicu dampak buruk, terutama bagi mahasiswa yang masih rentan. Kemudahan akses dan banyaknya promosi justru mendorong perilaku belanja secara impulsif, hal itu tentunya malah akan meningkatkan konsumtivitas di kalangan para mahasiswa. Hal ini di dukung oleh penelitian yang di bahas di dalam sebuah jurnal yang di tulis oleh (Mayella Oktaviani et al, 2023). Dalam jurnalnya sang peneliti menyimpulkan jika E-commerce secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Perilaku konsumtif ini juga semakin meningkat karena di pengaruhi oleh beberapa faktor internal seperti dari kepribadian, ekonomi (pendapatan, perkiraan, masa depan), dan motivasi. Terdapat faktor eksternal yang juga ikut andil dalam peningkatan Perilaku Konsumtif itu, seperti gaya hidup, adanya kelompok referensi, dan kebudayaan. Pernyataan tersebut semakin di perkuat dengan sebuah penelitian yang di bahas oleh (Sefiya & Yuniarti, 2022) dalam jurnalnya yang mengatakan bahwa Perilaku Konsumtif Mahasiswa meningkat karena penggunaan E-Commerce yang lama – kelamaan menyebabkan ketagihan, terutama karena adanya diskon dan tren yang sedang banyak diminati pada saat itu. Dan hal tersebut akan

semakin berpengaruh ketika kelompok referensi dari mahasiswa itu juga mengikuti tren tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, R. Q. S., & et al. (2023). Pengaruh platform online food delivery (OFD) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Ekonomi Perjuangan*, 5(1), 1–12.
- Al Farisyi Fikri, & Iswati Heni. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL, E-LIFESTYLE DAN Syntax Idea. (2023). Budaya digital terhadap perilaku konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2436. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i11.1579>
- Andi, S. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Kota Padang menggunakan teori uses and gratifications. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 40(2).
- Ariwangsa, I. O. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Denpasar. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 11(3).
- Ismawan, M. B., & P., H. P. (2023). Pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada online shop. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1).
- Kurniawan, C. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Lestarina, E., & et al. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2).
- Muna, N. A. (2023). Pengaruh digitalisasi terhadap gaya hidup generasi Z. *Jurnal Sahmiyya*, 2.
- Oktaviani, M., & et al. (2023). Pengaruh e-commerce dan financial technology terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Vol. 9, 281–290.
- Rosifah, M. N. I. E. M. S. (2024). Pengaruh e-commerce TikTok dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 8(7).
- Rozi, H. S., & F. (2020). Belanja online dan jebakan budaya hidup digital pada masyarakat milenial. *Jurnal SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 6(2).
- Saputro, L. A., & et al. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1).
- Sari, E. A., & et al. (2023). Pengaruh penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>

- Sefiya, F. N., & Yuniarti, R. E. (2022). Pengaruh digitalisasi dalam bidang e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 23(1), 35. <https://doi.org/10.33319/sos.v23i1.108>
- Sungkono, O., & et al. (2024). Hubungan efektivitas penggunaan dompet digital terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2023. *Jurnal Angka*, 1(2). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/angka>
- Syofyan, N. U., & R. (2023). Pengaruh literasi keuangan digital dan konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 1, 341–354.
- Titi, R., & Serli, O. (2020). Pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics*, 2(2).
- Wurangian, F. D., & et al. (2015). Analisis pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang kost di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(2).
- Zahrah, M. A., & T., Y. (2022). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(1).