

Pengaruh Belanja Online dan Perilaku Konsumtif terhadap Pengeluaran Keuangan Bulanan Gen Z

Oktavia Dwi Rahmadhani^{*1}, Siti Mashlahatul Fikriyah²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

*Email Korespodensi: oktavia.23085@mhs.unesa.ac.id

Diterima: 30-12-2024 | Disetujui: 31-12-2024 | Diterbitkan: 01-01-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online shopping and consumer behavior on monthly financial expenditure of Generation Z. Using a quantitative approach and multiple linear regression method, data were collected through questionnaires distributed to individuals from Generation Z who have online shopping habits. The results of the analysis show that the regression model built has an F value of 69.720 with a significance of 0.000, indicating a significant relationship between the variables studied. The R Square value of 0.590 indicates that 59% of the variation in Gen Z spending can be explained by online shopping and consumer behavior variables. Partially, online shopping and consumer behavior variables each have a positive influence on spending, with regression coefficients of 0.406 and 0.527, and a significance value of 0.000. These findings emphasize the importance of better financial awareness and financial management among Generation Z to control their spending amidst the increasing trend of digital consumption.

Keywords: Online Shopping, Consumer Behavior, Financial Expenditure, Gen Z, Multiple Linear Regression

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh belanja online dan perilaku konsumtif terhadap pengeluaran keuangan bulanan Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linier berganda, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada individu dari Generasi Z yang memiliki kebiasaan berbelanja online. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki nilai F sebesar 69,720 dengan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan hubungan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Nilai R Square sebesar 0,590 menunjukkan bahwa 59% variasi dalam pengeluaran Gen Z dapat dijelaskan oleh variabel belanja online dan perilaku konsumtif. Secara parsial, variabel belanja online dan perilaku konsumtif masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap pengeluaran, dengan koefisien regresi sebesar 0,406 dan 0,527, serta nilai signifikansi 0,000. Temuan ini menekankan pentingnya kesadaran finansial dan pengelolaan keuangan yang lebih baik di kalangan Generasi Z untuk mengontrol pengeluaran mereka di tengah tren konsumsi digital yang semakin meningkat.

Katakunci: Belanja Online, Perilaku Konsumtif, Pengeluaran Keuangan, Gen Z, Regresi Linier Berganda.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dwi Rahmadhani, O., & Fikriyah, S. M. . (2025). Pengaruh Belanja Online dan Perilaku Konsumtif terhadap Pengeluaran Keuangan Bulanan Gen Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2306-2314. <https://doi.org/10.62710/cy2ekk51>

PENDAHULUAN

Di era modernisasi digital ini, belanja online telah menjadi fenomena yang tidak terelakkan dalam kehidupan modern. Kemajuan teknologi informasi, didukung oleh penetrasi internet yang tinggi, telah membawa perubahan besar dalam cara orang membeli dan mengonsumsi barang. Fenomena ini sangat menonjol di kalangan Generasi Z, kelompok demografi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sebagai generasi yang tumbuh bersama internet, media sosial, dan perangkat digital, Gen Z memiliki gaya hidup yang sangat terhubung dengan teknologi (Mustika Wanda 2024). Mereka adalah pengguna aktif platform e-commerce yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan hanya beberapa sentuhan jari, berbagai produk dapat dibeli tanpa perlu keluar rumah.

Kemudahan ini, meskipun memberikan banyak manfaat, juga membawa dampak yang kompleks terhadap perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan. Belanja online sering kali memicu perilaku konsumtif, terutama karena didukung oleh berbagai strategi pemasaran seperti diskon besar-besaran, promosi menarik, dan iklan yang disesuaikan dengan preferensi individu (Utomo, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno 2023) (Pranata et al. 2022). Gen Z, yang mudah terpengaruh oleh tren media sosial dan pengaruh influencer, sering kali melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau prioritas. Hal ini berdampak pada peningkatan pengeluaran bulanan yang tidak terkendali, yang pada akhirnya dapat mengganggu stabilitas keuangan mereka. Salah satu aspek yang memperkuat fenomena ini adalah personalisasi dalam pemasaran digital. Algoritma platform e-commerce mampu menganalisis riwayat pencarian dan kebiasaan belanja pengguna untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan. Hal ini membuat Gen Z semakin sulit menahan godaan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Selain itu, media sosial memainkan peran besar dalam membentuk preferensi konsumsi mereka. Tren gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer sering kali menjadi acuan, mendorong mereka untuk membeli produk demi mengikuti arus atau meningkatkan citra diri di mata sosial (Annaufal, Prastowo, and Syah 2023).

Dalam konteks pengelolaan keuangan, dampak belanja online terhadap Gen Z cukup mengkhawatirkan (Pebrihan Putuhena, Alamsyah, and Kusmayadi 2023). Dengan pendapatan bulanan yang umumnya terbatas, banyak dari mereka kesulitan mengelola anggaran dan memprioritaskan pengeluaran (Yanti, Astuti, and Safitri 2023). Tanpa literasi keuangan yang memadai, kebiasaan konsumtif ini dapat menyebabkan berbagai masalah finansial jangka panjang, seperti ketergantungan pada utang, kesulitan menabung, atau bahkan gagal mencapai tujuan keuangan (Umami and Maryani 2023) (Agustine 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana belanja online memengaruhi perilaku konsumtif dan pengeluaran bulanan Gen Z (Mustomi and Puspasari 2020b) (Fadhilah 2023).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh belanja online dan perilaku konsumtif terhadap pengeluaran keuangan bulanan Generasi Z (Rosmayanti and Salam 2023). Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, termasuk frekuensi belanja, kecenderungan untuk menghabiskan uang, dan kesulitan dalam mengatur anggaran (Romadloniyah and Setiaji 2020). Penelitian ini juga menyoroti pentingnya literasi keuangan dalam membantu Gen Z mengelola pengeluaran mereka dengan lebih bijak. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam yang berguna bagi individu, institusi pendidikan, dan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kesadaran finansial dan menciptakan ekosistem belanja yang lebih sehat dan berkelanjutan (Zaman and Kurniawan 2023).

KAJIAN TEORI

Belanja Online

Belanja online adalah pembelian barang atau jasa dengan menggunakan internet. Saat ini belanja online merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat modern khususnya Gen Z sebagaimana yang didefinisikan oleh Mustika Wanda pada tahun 2024 sebagai generasi yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Generasi ini merupakan generasi digital natives yang sangat akrab dengan teknologi dan internet. Belanja online menjadi sangat digemari karena mudah diakses, nyaman, dan memiliki jadwal yang fleksibel. (Fadhilah 2023). Situs e-commerce memungkinkan pelanggan untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan membeli produk tanpa batasan geografis. Manfaat-manfaat tersebut semakin didukung oleh strategi pemasaran digital seperti diskon eksklusif, promosi flash sale, dan penggunaan algoritma yang merekomendasikan produk berdasarkan preferensi pelanggan (Husniyyah, Pantjolo, and Pitoyo 2024). Namun, kemudahan tersebut juga memiliki beberapa kekurangan. Belanja daring diketahui mendorong perilaku impulsif di mana konsumen membeli barang tanpa perencanaan atau kebutuhan yang jelas (Fasni, Budiarti, and Lasmini 2021). Dalam kasus Generasi Z, media sosial memegang peranan penting. Influencer dan tren digital mendorong generasi ini untuk mengikuti gaya hidup tertentu, yang pada gilirannya meningkatkan frekuensi dan intensitas belanja daring (Mustomi and Puspasari 2020a).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah pola tindakan individu yang ditandai dengan pengeluaran uang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, sering kali tanpa mempertimbangkan prioritas atau kemampuan finansial. Perilaku konsumtif sering dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis, di mana kepuasan instan menjadi tujuan utama. Generasi Z, sebagai kelompok yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, cenderung mudah terpengaruh oleh promosi digital, iklan media sosial, dan endorsement influencer (Taqwa and Mukhlis 2022).

Media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga medium pemasaran yang efektif. Algoritma platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan personalisasi iklan berdasarkan preferensi pengguna, yang sering kali memancing pembelian impulsif (Vitara and Kurniawati 2023).

Pengeluaran Keuangan Bulanan

Pengeluaran keuangan bulanan merujuk pada total biaya yang dikeluarkan individu dalam satu bulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks Generasi Z, pengeluaran ini sering kali dipengaruhi oleh preferensi gaya hidup dan kebiasaan konsumsi yang dipromosikan oleh media sosial dan e-commerce (Liu 2023). Penelitian menunjukkan bahwa promosi seperti diskon, cashback, dan sistem pembayaran cicilan tanpa bunga sering kali membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli lebih banyak, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan (et al. 2023).

Pengeluaran yang tidak terkendali dapat memengaruhi stabilitas finansial individu, terutama jika tidak diimbangi dengan pendapatan yang memadai. Generasi Z yang umumnya belum memiliki penghasilan tetap atau masih bergantung pada orang tua sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola anggaran. Hal ini menunjukkan pentingnya literasi keuangan untuk membantu mereka memahami cara membuat prioritas pengeluaran dan mengelola keuangan secara bijak.

Hubungan Antara Belanja Online, Perilaku Konsumtif, dan Pengeluaran

Belanja online, perilaku konsumtif, dan pengeluaran keuangan bulanan memiliki hubungan yang saling terkait. Kemudahan akses ke e-commerce meningkatkan frekuensi pembelian, yang pada gilirannya memperkuat perilaku konsumtif (Fadhilah 2023). Perilaku ini, jika tidak dikendalikan, akan berdampak langsung pada pengeluaran keuangan bulanan. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa individu dengan literasi keuangan yang rendah cenderung lebih mudah terjebak dalam siklus belanja yang tidak

terkontrol, sementara mereka yang memiliki pemahaman lebih baik cenderung dapat mengelola pengeluaran dengan lebih bijak (Putri and Lasmanah 2022).

Teori yang mendukung hubungan ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks belanja online, sikap positif terhadap kemudahan dan kenyamanan belanja online, tekanan sosial dari tren media, dan kurangnya kontrol diri menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif dan peningkatan pengeluaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu Belanja Online dan Perilaku Konsumtif, terhadap variabel dependen, yaitu Pengeluaran Keuangan Bulanan Gen Z (Balaka 2022). Populasi penelitian terdiri dari masyarakat Gen Z dengan kebiasaan belanja online dan perilaku konsumtif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Wutich and Bernard 2023). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terkait kebiasaan belanja online, perilaku konsumtif, dan pengeluaran keuangan responden. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan analisis regresi linier berganda yang mencakup Model Summary, ANOVA, dan Coefficients. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah belanja online dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap pengeluaran keuangan bulanan Gen Z. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dengan hasil sebagai berikut :

a. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.581	2.117

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Belanja Online

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,768, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (Belanja Online dan Perilaku Konsumtif) dengan variabel dependen (Pengeluaran Gen Z). Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,590 menunjukkan bahwa 59% variasi dalam Pengeluaran Gen Z dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang diuji, yaitu Belanja Online dan Perilaku Konsumtif. Sementara itu, sisa sebesar 41%

dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,581 menunjukkan bahwa model regresi tetap stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan jumlah sampel yang digunakan. Dengan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.131	2	312.566	69.720	.000 ^b
	Residual	434.869	97	4.483		
	Total	1060.000	99			

a. Dependent Variable: Pengeluaran Gen Z

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Belanja Online

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 69,720 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara simultan signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel Belanja Online dan Perilaku Konsumtif terhadap Pengeluaran Gen Z. Artinya, secara bersama-sama kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

c. Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.574	1.653		.347	.729
	Belanja Online	.406	.106	.316	3.822	.000
	Perilaku Konsumtif	.527	.082	.531	6.428	.000

a. Dependent Variable: Pengeluaran Gen Z

Hasil analisis pada tabel Coefficients menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel Belanja Online memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,406 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Belanja Online akan meningkatkan Pengeluaran Gen Z sebesar 0,406 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selanjutnya, variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,527 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini

menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Perilaku Konsumtif akan meningkatkan Pengeluaran Gen Z sebesar 0,527 satuan.

Jika dilihat dari nilai Beta (koefisien terstandarisasi), variabel Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Pengeluaran Gen Z dengan nilai Beta sebesar 0,531, dibandingkan dengan variabel Belanja Online yang memiliki Beta sebesar 0,316. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumtif memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan Belanja Online dalam memengaruhi pengeluaran keuangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif merupakan faktor dominan yang mendorong peningkatan pengeluaran keuangan pada generasi ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang melibatkan variabel independen Belanja Online dan Perilaku Konsumtif terhadap variabel dependen Pengeluaran Gen Z, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, variabel Belanja Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengeluaran Gen Z dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,406 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering Generasi Z melakukan belanja online, maka semakin besar pengeluaran yang dikeluarkan. Kedua, variabel Perilaku Konsumtif juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengeluaran Gen Z dengan nilai koefisien sebesar 0,527 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif pada Generasi Z, maka pengeluaran mereka akan semakin meningkat.

Secara simultan, melalui uji ANOVA, kedua variabel independen ini berpengaruh signifikan terhadap Pengeluaran Gen Z, dibuktikan dengan nilai F sebesar 69,720 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dapat menjelaskan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,590 menunjukkan bahwa 59% variasi dalam Pengeluaran Gen Z dapat dijelaskan oleh variabel Belanja Online dan Perilaku Konsumtif, sementara 41% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa belanja online dan perilaku konsumtif secara signifikan meningkatkan pengeluaran keuangan Generasi Z. Hal ini mengindikasikan pentingnya kesadaran finansial dan pengelolaan keuangan yang lebih baik di kalangan Generasi Z agar dapat mengontrol pengeluaran mereka di tengah tren konsumsi digital yang semakin meningkat.

SARAN

1. Bagi Generasi Z, penting untuk meningkatkan kesadaran terhadap pengelolaan keuangan pribadi agar lebih bijak dalam melakukan belanja online. Penggunaan anggaran dan pencatatan keuangan yang baik dapat membantu mengontrol pengeluaran yang dipengaruhi oleh perilaku konsumtif. Generasi Z perlu menanamkan pola pikir konsumsi yang lebih selektif dan mempertimbangkan kebutuhan daripada keinginan semata.
2. Bagi pihak pendidik dan institusi pendidikan, perlu adanya program literasi keuangan yang lebih intensif untuk memberikan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan, khususnya di era digital seperti saat ini. Pelatihan dan edukasi terkait pengaruh perilaku konsumtif dan belanja online terhadap kondisi finansial akan membantu generasi muda dalam merencanakan keuangan mereka dengan lebih baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi pengeluaran Generasi Z, seperti pengaruh media sosial, promosi online, atau tingkat pendapatan. Selain itu, penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan sampel agar hasil penelitian lebih generalisasi. Dengan demikian, solusi yang lebih komprehensif dapat dirumuskan untuk mengatasi permasalahan pengeluaran yang tidak terkontrol di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, siti revina. 2023. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Berhutang Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Purwodadi Kota Malang)." *Manajemen Bisnis*.
- Annaufal, Muhamad Ardabilly, Sugeng Lubar Prastowo, and Hidayat Syah. 2023. "PENGARUH TREN PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. doi: 10.23960/jbm.v19i3.1879.
- Balaka, Muh Yani. 2022. "Metode Penelitian Kuantitatif." *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*.
- Fadhilah, Nur. 2023. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Journal of Business & Applied Management*. doi: 10.30813/jbam.v16i2.4293.
- Fasyni, Awisal, Astra Prima Budiarti, and Rizki Sri Lasmini. 2021. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE IMPULS BUYING." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*. doi: 10.26418/jebik.v10i2.47796.
- Husniyyah, Tsamara, Dewi Sri Woelandari Pantjolo, and Bayu Seno Pitoyo. 2024. "Pengaruh Diskon, Flash Sale, Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)." *JURNAL ECONOMINA*. doi: 10.55681/economina.v3i2.1203.
- Liu, Yitong. 2023. "The Impact of Social Media Influencers on Generation Z Online Consumer Behavior (Take the Social Media Platform Douyin as an Example)." *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. doi: 10.54254/2754-1169/41/20232026.
- Mustika Wanda, Elfa. 2024. "Pengaruh Literasi Digital Pada Generasi Z Terhadap Pergaulan Sosial Di Era Kemajuan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi." *Jurnal Sosial Teknologi*. doi: 10.59188/jurnalsostech.v3i12.1078.
- Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari. 2020a. "PeMustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. CERMIN: Jurnal Penelitian, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/Cermin_unars.V4i1.496ngaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *CERMIN: Jurnal Penelitian*.
- Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari. 2020b. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA." *CERMIN: Jurnal Penelitian*. doi: 10.36841/cermin_unars.v4i1.496.
- Pebrihan Putuhena, Dwitri, Alamsyah, and Iwan Kusmayadi. 2023. "Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan, Locus of Control, Wealth Style Dan Life Style Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Di Kota Mataram." *JRK (Jurnal Keuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Mataram)*.
- Pranata, Ismail Yogi Indra, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, and Aslamia Rosa. 2022. "Pengaruh

- Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia.” *The Manager Review*. doi: 10.33369/tmr.v4i1.20328.
- Putri, Mega Kania, and Lasmanah. 2022. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Bandung.” *Bandung Conference Series: Business and Management*. doi: 10.29313/bcsbm.v2i2.3670.
- Romadloniyah, and Setiaji. 2020. “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender.” *EEAJ*. doi: 10.15294/eeaj.v9i1.37224.
- Rosmayanti, Novita Dwi, and Abdul Salam. 2023. “Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.” *UTS STUDENT CONFERENCE*.
- Taqwa, Yayang Syania Sabilla, and Imam Mukhlis. 2022. “FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. doi: 10.24843/eeb.2022.v11.i07.p08.
- Umami, Nailariza, and Maryani Maryani. 2023. “PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI SEMESTER VIII TAHUN AKADEMIK 2021/2022.” *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*. doi: 10.55681/armada.v1i9.824.
- Utomo, Joko, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno. 2023. “ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI Dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. doi: 10.56127/jekma.v2i1.472.
- Vitara, Vidi, and Meike Kurniawati. 2023. “Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal.” *Jurnal Humanipreneur*. doi: 10.53091/hum.v2i2.39.
- Wutich, Amber, and H. Russell Bernard. 2023. “Non-Probability Sampling.” in *The Handbook of Teaching Qualitative and Mixed Research Methods: a Step-by-Step Guide for Instructors*.
- Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti, and Camelia Safitri. 2023. “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018).” *Jurnal EMT KITA*. doi: 10.35870/emt.v7i1.728.
- Adinda Faudhillah Nabila Zahwa, and Subiakto Soekarno. 2023. “The Influence of Financial Literacy, Risk Tolerance, and Demographic Factors on Investment Decision among Generation Z and Millennial in Greater Jakarta and Greater Bandung.” *International Journal of Current Science Research and Review*. doi: 10.47191/ijcsrr/v6-i6-44.
- Zaman, Delfian, and Mohd. Ideal Kurniawan. 2023. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendidikan Keuangan Di Keluarga Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa.” *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*. doi: 10.38204/jrak.v9i1.1210.