

Pengaruh Kemudahan Belanja *Online* dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Nadia Salsabilla Burhan¹, Leny Noviani², Khresna Bayu Sangka³

^{1,2,3}Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan, Universitas Negeri Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v4i1.67964

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima, 5 Februari 2023
Disetujui, 20 Februari 2023
Dipublikasikan, 30 April 2023

Keywords:

Convenience of online shopping; self-control; consumptive behaviour

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan belanja *online* dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif pada Siswa SMA Negeri 5 Surakarta. Desain penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini sejumlah 706 yang terdiri dari kelas XI dan XII siswa SMA Negeri 5 Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* dengan sampel sejumlah 256 siswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* empat poin. Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Analisis dilakukan dengan Uji T. Hasil penelitian didapatkan bahwa kemudahan belanja *online* (0,353) dan pengendalian diri (0,601) tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena kedua variabel menunjukkan nilai Sig > 0,05 dengan koefisien determinasi sebesar 0,04%. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan mengenai pengaruh kemudahan belanja *online* dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif.

Abstract

This study aims to determine the effect of online shopping convenience and self-control on consumptive behavior in SMA Negeri 5 Surakarta students. The research design is quantitative descriptive. The population of this study was 706 consisting of class XI and XII students of SMA Negeri 5 Surakarta. The sampling technique used proportionate stratified random sampling with a sample of 256 students. Data collection techniques using a questionnaire with a four-point Likert scale. Validity test using Pearson Product Moment and reliability using Cronbach Alpha. The analysis was carried out using the T-test. The results showed that the ease of online shopping (0.353) and self-control (0.601) had no effect on consumptive behavior because both variables showed a Sig value > 0.05 with a coefficient of determination of 0.04%. This research is expected to contribute knowledge regarding the effect of online shopping convenience and self-control on consumptive behavior.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia tidak ada batasnya karena pada hakikatnya manusia tidak akan pernah merasa cukup dengan apa yang dimiliki. Semakin kompleks perkembangan kehidupan saat ini menjadikan kebutuhan manusia semakin banyak dan bermacam-macam. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Asaf (2020) yang menyatakan bahwa kebutuhan dasar manusia semakin berkembang seiring dengan majunya kehidupan masyarakat. Namun demikian kebutuhan masyarakat dapat berbeda corak yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan tempat tinggalnya. Rusiana (2018) menyebutkan bahwa dalam proses pelapisan sosial yang ada pada masyarakat terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara masyarakat yang tinggal di kota dengan masyarakat pedesaan. Masyarakat yang tinggal di desa dengan kesederhanaan, erat akan tradisi serta mempunyai sistem kekerabatan yang sangat kuat tentu akan berbeda dengan masyarakat yang tinggal di perkotaan yang memiliki perkembangan lebih maju dan cepat.

Kebutuhan manusia yang semakin kompleks diiringi dengan ketersediaan produk yang semakin beragam dapat menyebabkan pembelian secara berlebihan atau perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang untuk tujuan memenuhi keinginan kadangkala dilakukan secara berlebihan sehingga dapat menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya dimana perilaku konsumtif ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Lestarina et al., 2017). Sebagai upaya agar tidak terjadi hal negatif tersebut perlu adanya kontrol dalam diri setiap manusia atau dapat dilakukan dengan pengendalian diri. Pengendalian diri sangat penting dimiliki individu supaya berbagai tuntutan

pemenuhan kehidupan dapat tercapai dengan baik sesuai yang diharapkan (Zulfah, 2021). Masyarakat atau individu yang memiliki pengendalian diri yang baik maka tidak akan mudah tergoda dengan adanya promosi dan iklan yang menarik sehingga cenderung akan melakukan konsumsi sesuai dengan apa yang diperlukan. Hal ini berbeda dengan individu yang masih memiliki pengendalian diri yang rendah maka akan mudah tergoda dengan adanya barang promo dan diskon sehingga konsumsi yang dilakukan berlebihan dan melebihi apa yang dibutuhkan.

Kemudahan berbelanja secara *online* saat ini marak digencarkan menjadi salah satu penyebab masyarakat melakukan lebih banyak konsumsi. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiansari & Handayani (2021) yang menyebutkan bahwa pembelian secara *online* tidak mempertimbangkan waktu dan kebutuhan serta tidak memperkirakan intensitas pembelian. Ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia menyebabkan belanja secara *online* dianggap satu solusi yang bisa diandalkan dan dinilai sangat efektif serta efisien. Selama pandemi ini pelanggan baru *e-commerce* di Indonesia mengalami 5-10 kali peningkatan yang akan berpotensi pada pertumbuhan *e-commerce* kedepannya (Laming, 2020). Belanja *online* atau *e-commerce* sendiri dipilih karena memiliki banyak kelebihan dan kemudahan, dimana dalam prosesnya pelanggan hanya perlu mengandalkan smartphone dan selanjutnya barang belanjaan akan sampai didepan rumah. Sazali & Rozi (2020) menyebutkan terdapat beberapa alasan masyarakat melakukan belanja *online* diantaranya pelaku *e-commerce* sering mengadakan promo, harga barang lebih murah, reputasi ba-

ik yang telah melekat pada *e-commerce*, banyaknya pilihan metode pembayaran, serta waktu pengiriman barang yang relatif cepat.

SMA Negeri 5 Surakarta memiliki berbagai fasilitas yang dapat diakses dengan mudah termasuk fasilitas secara *online* yang berkaitan dengan jasa pengiriman maupun pembelian produk. Pada beberapa kesempatan didapati siswa SMA Negeri 5 Surakarta membeli makanan dan minuman melalui aplikasi *online* serta terdapat aktivitas pengantaran barang melalui *online* yang ditujukan ke alamat sekolah. Hal ini dapat meningkatkan minat siswa untuk dapat berperilaku konsumtif karena adanya kemudahan yang didapatkan. Selain itu usia SMA merupakan usia yang sangat bergantung pada internet dimana hal ini akan semakin membuat remaja usia SMA memiliki akses yang besar terhadap pembelajaran *online* atau *e-commerce*. Hasil penelitian Maulana, Manulang, & Salsabila (2020) menyatakan bahwa di Indonesia remaja usia 15-19 tahun memiliki persentase penggunaan internet tertinggi yaitu sebesar 91% pada tahun 2018.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, sebagian siswa SMA Negeri 5 Surakarta memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif yang ditandai dengan gaya berpakaian dan aksesoris yang dikenakan. Pada saat kegiatan ekstrakurikuler siswa diperbolehkan memakai pakaian bebas dan melalui kesempatan ini dapat terlihat bahwa siswa SMA Negeri 5 Surakarta memiliki gaya berpakaian dan aksesoris yang digunakan modis dengan tren model kekinian. Selain itu handphone yang digunakan memiliki merk terkenal seperti iPhone. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Dikria & Mintarti (2016) bahwa usia remaja merupakan masa pencarian

jati diri dengan melakukan berbagai upaya untuk dapat mencapai pola pikir ideal yang menurutnya benar dan akan menyebabkan remaja mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya.

METODE

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 5 Surakarta yang beralamat di Jl. Letjen Sutoyo No. 18, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menjelaskan mengenai gejala dan peristiwa dengan memfokuskan pada permasalahan yang aktual dan sebagaimana adanya. Populasi penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 5 Surakarta tahun pelajaran 2022/2023 kelas XI dan XII yang berjumlah 706 siswa. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin dan didapatkan sampel sejumlah 256 siswa. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis teknik *proportionate stratified random sampling* atau pengambilan sampel yang dilakukan secara acak namun tetap memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan menggunakan *google forms* untuk mendapatkan data yang diperlukan. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert* dalam bentuk *checklist* dengan poin 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), poin 2 untuk Tidak Setuju (TS), poin 3 untuk Setuju (S). dan poin 4 untuk (Sangat Setuju). Uji validitas data yang digunakan adalah *correlation product moment* dan uji reliabilitas yang digunakan adalah *alpha cronbach*. Sedangkan uji prasyarat analisis pada penelitian ini terdiri dari uji normali-

normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis yang digunakan adalah uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandarized Residual	
N	256	
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.34998762
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.045
	Negative	-.047
Test Statistic	.047	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *one sample Kolmogorov Smirnov*. Dasar analisis pada uji ini terdapat pada angka signifikansi atau pada *Asymp. Sig-2 tailed*. Apabila nilai *Asymp. Sig-2 tailed* > dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai *Asymp. Sig-2 tailed* adalah sebesar 0,200 > 0,05 sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel. 2 Hasil Uji Linearitas Antara Kemudahan Belanja *Online* dan Perilaku Konsumtif

ANOVA Table				
	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	28	16.803	.872	.655
Linearity	1	13.164	.683	.409
Deviation from Linearity	27	16.938	.879	.641

Within Groups	227	19.265
Total	255	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Uji linearitas dilakukan dengan melihat hasil dari nilai signifikansi *deviation from linearity*. Antara variabel bebas dan terikat dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan tabel 2 diketahui hasil *deviation from linearity* senilai 0,641 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kemudahan belanja *online* dengan perilaku konsumtif.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Antara Pengendalian Diri dan Perilaku Konsumtif

ANOVA Table				
	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	21	18.086	.948	.529
Linearity	1	1.895	.099	.753
Deviation from Linearity	20	18.896	.991	.474
Within Groups	234	19.076		
Total	255			

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Uji linearitas dilakukan dengan melihat hasil dari nilai signifikansi *deviation from linearity*. Antara variabel bebas dan terikat dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan tabel 3 diketahui hasil *deviation from linearity* senilai 0,474 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara pengendalian diri dengan perilaku konsumtif.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients				
Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	9.236	.000		
KBO	.930	.353	.397	2.520
PD	-.524	.601	.397	2.520

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Keputusan pada uji multikolinieritas terdapat pada nilai *Tolerance* dan VIF. Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel 4 nilai *tolerance* variabel kemudahan belanja *online* dan pengendalian diri sama yaitu senilai 0,397 > 0,10 dan nilai VIF variabel kemudahan belanja *online* dan pengendalian diri yaitu 2,520 < 10,00 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan belanja *online* dan pengendalian diri tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		1.820	.070
KBO	-.071	-.714	.476
PD	.141	1.418	.157

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Keputusan uji ini didasarkan pada masing-masing nilai signifikansi variabel bebas. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi variabel kemudahan belanja *online* sebesar 0,476 > 0,05 dan pada variabel pengendalian diri diketahui nilai signifikansi sebesar 0,157 > 0,05. Dilihat dari nilai signifikansi kedua

variabel tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		9.236	.000
KBO	.093	.930	.353
PD	-.052	-.524	.601

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6 dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi variabel kemudahan belanja *online* diperoleh nilai sebesar 0,930 dan nilai signifikansi sebesar 0,353. Hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,930 < 1,969) dan nilai sig > α (0,353 > 0,05) maka variabel kemudahan belanja *online* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya koefisien regresi variabel pengendalian diri diperoleh sebesar 0,524 dan nilai signifikansi sebesar 0,601. Hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,524 < 1,969) dan nilai sig > α (0,601 > 0,05), sehingga variabel pengendalian diri tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.062	.004	-.004	4.367

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Nilai yang dijadikan rujukan dalam melihat besarnya pengaruh adalah *R Square* dalam hal ini akan melihat besarnya pengaruh antara variabel kemudahan belanja *online* dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif. Nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0.004 atau 0,4%.

Hal ini dapat diartikan bahwa hanya 0,4% perilaku konsumtif yang dilakukan oleh siswa SMA Negeri 5 Surakarta dipengaruhi oleh kemudahan belanja *online* dan pengendalian diri. Sedangkan dari hasil ini diketahui lebih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif.

Pengaruh Kemudahan Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA Negeri 5 Surakarta

Hasil uji hipotesis pertama pada penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kemudahan belanja *online* terhadap perilaku konsumtif. Sebagian besar siswa menyatakan setuju bahwa belanja *online* yang ada saat ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi baik dari segi kemudahan navigasi layanan, kemudahan untuk dipahami, kemudahan mencari produk yang diinginkan, kemudahan pembayaran, dan adanya berbagai pilihan transaksi. Namun demikian hal ini tidak dapat memengaruhi tingkat perilaku konsumtif yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan Lestari (2021) dan Ray, Mashudi, & Herkulana (2022) yang menyatakan bahwa aplikasi *online shop* atau *e-commerce* tidak memiliki berpengaruh terhadap tinggi rendahnya perilaku konsumtif karena terdapat banyak faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif. Pradwita, Handoko, & Rachmawati (2020) juga berpendapat bahwa kemudahan dalam pembelian secara *online* yang meliputi kemudahan mendapatkan informasi, proses pemesanan, pembayaran dan pengiriman barang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* yang kemudian dapat mengindikasikan perilaku konsumtif.

Terdapat banyak faktor yang menjadi dasar siswa dalam melakukan pembelian.

Pada umumnya uang saku yang dimiliki siswa memiliki jumlah yang terbatas yang dikarenakan uang saku siswa masih bergantung pada orang tua dan bukan merupakan hasil sendiri. Kumalasari & Soesilo (2019) dan Rismayanti & Oktapiani (2020) menyebutkan bahwa uang saku sebagai suatu hal yang membantu mencukupi keperluan siswa dapat memengaruhi perilaku konsumtif yang berarti apabila uang saku yang diterima semakin besar maka perilaku konsumtif yang dilakukan akan semakin tinggi. Selanjutnya gaya hidup yang ditunjukkan melalui perilaku sekelompok orang yang menganut nilai-nilai dan tata hidup hampir sama yang dapat dilihat dari kelas sosial dan status sosial seseorang juga memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif (Primadini & Budiani, 2014). Jika suatu kelompok memiliki pola pikir dan sudut pandang yang baik tentu akan berdampak pada individu dalam kelompok tersebut untuk dapat bertindak dan berperilaku sesuai aturan dan norma yang ada salah satunya dengan tidak berperilaku secara konsumtif.

Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 5 Surakarta

Hasil uji hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan tidak terdapat pengaruh antara pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini sejalan dengan Sufatmi & Purwanto (2021) menyatakan bahwa pengendalian diri tidak memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif belanja *online* yang berarti sebaik apapun tingkat pengendalian diri seseorang tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Faidah, Harti, & Subroto (2018) menyebutkan bahwa usia remaja merupakan usia yang labil dengan

kecenderungan untuk memenuhi keinginan lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan serta kesadaran diri dalam mematuhi aturan dan penyesuaian diri dengan perubahan yang terjadi secara implisit menjadi faktor penentu pengendalian diri remaja dirasa masih perlu ditingkatkan.

Terdapat faktor-faktor lain yang dapat menjadi penentu pertimbangan siswa dalam melakukan pembelian *online* diluar pengendalian diri yang mereka miliki. Seperti yang dikemukakan oleh Prasetyawan & Nurhidayah (2020) bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara *online* diantaranya rasa ingin tahu, gaya hidup yang sudah sejak lama diterapkan, promosi yang ditawarkan, favorit, pengemasan, dan harga produk atau jasa yang ada. Selain itu lingkungan sekitar siswa juga memiliki dampak terhadap pola perilaku konsumtif yang dilakukan. Hal ini didukung oleh Noneng et al. (2020) dan Saputra & Harsono (2022) yang menyatakan bahwa hakikat individu sebagai makhluk sosial menjadikan individu tersebut tidak terlepas dari interaksi dengan orang lain yang akhirnya menjadi peran penting dalam pembentukan perilaku seseorang sehingga berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan lingkungan sosial yang ada disekitar siswa memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memegang peranan penting terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan. Selain itu uang saku yang dimiliki siswa menjadi faktor penentu sekaligus faktor pendorong siswa untuk tidak berperilaku konsumtif. Sakdiyah & Handayani (2022) menyatakan bahwa uang saku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan selanjutnya uang saku dapat menjadi faktor penentu perilaku.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kemudahan belanja *online* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan dalam melakukan pembelian secara *online* siswa SMA Negeri 5 Surakarta tidak hanya mempertimbangkan kemudahan yang ada namun terdapat faktor-faktor lain yang perlu untuk dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk maupun dalam penggunaan jasa. Hasil ini juga selaras dengan hasil bahwa pengendalian diri yang dimiliki siswa SMA Negeri 5 Surakarta tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan dalam melakukan pembelian secara *online* yang mengarah pada perilaku konsumtif didasarkan akan berbagai faktor. Salah satu faktor tersebut adalah keingintahuan dan rasa penasaran akan suatu produk baru sehingga pengendalian diri yang ada dapat dikesampingkan. Pada penelitian ini jumlah indikator dan instrumen yang digunakan masih secara umum dan pernyataan yang dibuat belum menjurus kepada spesifikasi yang lebih detail sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih banyak jumlah indikator dan instrumen yang digunakan sehingga dapat mencakup hal-hal lain yang lebih mendetail dan terarah pada hal secara spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asaf, A. S. (2020). Upaya Pemenuhan Kebutuhan Dasar Manusia. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 2(2), 26–31. <https://doi.org/10.47532/jic.v2i2.126>
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas

- Ekonom Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139. <https://doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Faidah, N., Harti, & Subroto, W. T. (2018). Pengaruh Pengalaman Ekonomi, Kontrol Diri serta Pendapatan Siswa terhadap Perilaku Ekonomi Siswa SMA di Kecamatan Pasir Belengkong Kabupaten Paser. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 6(1), 59–82. <https://doi.org/10.26740/jepk.v6n1.p59-82>
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12 (1), 61–71. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/index>
- Laming, S. (2020). Tren E-Commerce Pada Era Pandemi COVID-19. In *Jurnal Penelitian Humano* (Vol. 11, Issue 2, pp. 55–63).
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat magetan pengguna Aplikasi Online Shop*.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1 – 6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Noneng, Supatminingsih, T., Inanna, Hasan, M., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop pada Peserta Didik Kelas X Jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 2(2), 94–104.
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi pada Website www.laroslaptop.com terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220.
- Prasetyawan, A. A., & Nurhidayah, S. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Muslim Milenial. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(2), 225–244.
- Primadini, Y., & Budiani, M. S. (2014). *Hubungan Antara Gaya Hidup dan Kelas Sosial dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Trimurti Surabaya*. 03 (02), 1–4.
- Ray, M. J. K., Mashudi, & Herkulana. (2022). Pengaruh Penggunaan Fintech Mobile Payment dan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(9), 1331–1339.
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, *Nusantara Journal of Economics*, 02(02), 31-37.
- Rusiana, R. (2018). Perilaku Konsumtif Masyarakat Tambaklorok, Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang. *Jurnal Kajian*

- Kebudayaan*, 13(1), 59–66.
- Sakdiyah, C., & Handayani, A. (2022). The Influence of Pocket Money, Lifestyle and Self-Control on Student Consumption Behavior (Study on management students at the University of Muhammadiyah Gresik). *Innovation Research Journal*, 3(2), 131–138.
- Saputra, R. A., & Harsono. (2022). The Effect of Economic Literature and Social Environment on Impulsive Buying Behavior Through Online Shop in Karanggeneng Village Community. *Proceedings : International Conference on Education Innovation and Social Science (ICEISS)*, 425–431.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95.
- <https://doi.org/10.31289/simbolika.v6i2.3556>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
- Sufatmi, N., & Purwanto, E. (2021). *The Effect of Financial Literature, Lifestyle, and Self-Control on Consumption Behavior on Online Shopping by State Students of State Universities in Surabaya*. 17(2), 317–324.
- Zulfah. (2021). Karakter: Pengendalian Diri. *Iqra: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 28–33.