

## ***E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok***

Dimas Perdana Oskar<sup>1✉</sup>, Rangga Wenda Prinoya<sup>2</sup>, Wellia Novita<sup>3</sup>, Hane Johan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

<sup>4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) El Hakim

[dimasperdanaoskar@upiyptk.ac.id](mailto:dimasperdanaoskar@upiyptk.ac.id)

### **Abstract**

Technological developments have changed the way and lifestyle of people in their activities and created a new culture. It is proven that local culture is starting to shift with the existence of a new culture that prioritizes easy access and time efficiency. One of the new cultures that emerged is the Online Shop. The presence of an online shop makes people more active in making online purchases through the internet and triggers people to become more consumptive, one of which is housewives. This study aims to identify the influence of e-commerce variables, financial literacy, and lifestyle on consumptive behavior of shopping online through the TikTok platform. The research approach that will be used in this research is a quantitative approach with a survey method. Research on housewives in Pegambiran Village, Lubuk Begalung District, Padang. The population is housewives who ever shop online through the TikTok platform, 75 respondents were selected as the research sample determined using purposive sampling technique. Multiple linear regression techniques were used to analyze the data. All independent variables have a significant effect on consumptive behavior of shopping online through the TikTok platform. E-commerce has a positive significant effect on consumptive behavior of online shopping, lifestyle has a positive significant effect on consumptive behavior of online shopping, and financial literacy has a negative significant effect on consumptive behavior of online shopping. Consumptive behavior control shopping online through the TikTok platform for housewives can be done by limiting the use of e-commerce, increasing financial literacy, and controlling lifestyle.

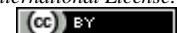
Keywords: E-commerce, financial literacy, lifestyle, consumer behavior, *online shop*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi telah mengubah cara dan pola hidup masyarakat dalam beraktivitas serta menciptakan budaya baru. Terbukti budaya lokal mulai tergeser dengan adanya kebudayaan baru yang mengutamakan kemudahan akses dan efisiensi waktu. Salah satu kebudayaan baru yang muncul yaitu *Online Shop*. Kehadiran *online shop* membuat masyarakat menjadi lebih aktif dalam melakukan pembelian secara *online* melalui jaringan internet serta memicu masyarakat menjadi lebih konsumtif salah satunya pada ibu rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel *e-commerce*, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok. Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Penelitian pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pegambiran Kecamatan Lubuk Begalung Padang. Populasinya adalah ibu rumah tangga yang pernah berbelanja *online* melalui *platform* TikTok, dipilih 75 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok. *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*, dan literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*. Pengendalian perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui TikTok bagi ibu rumah tangga dapat dilakukan dengan membatasi penggunaan *e-commerce*, meningkatkan literasi keuangan, dan mengendalikan gaya hidup.

Kata kunci: E-commerce, literasi keuangan, gaya hidup, perilaku konsumtif, *online shop*

*Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### **1. Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan teknologi telah memudahkan kehidupan manusia serta mampu membuat pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan [1]. Kehadiran internet sebagai sistem komunikasi menjadi kebutuhan sebagian kalangan masyarakat [2]. *Hootsuite* dan *We Are Social* pada [kompas.com](https://www.kompas.com)

melaporkan 87,1 persen masyarakat pengguna internet berbelanja *online* menggunakan perangkat elektroniknya. Ini membuktikan bahwa masyarakat saat ini semakin bergantung kepada *platform* digital serta perilaku konsumen yang semakin mendorong ke arah berbelanja *online*. Salah satu *platform* digital yang banyak digemari adalah TikTok. Indonesia memiliki

jumlah pengguna TikTok terbesar keempat di dunia, dengan sekitar 50 juta pengguna aktif.

Berbelanja *online* tidak sekedar hanya sebagai pemilihan dalam berbelanja, akan tetapi telah membawa perubahan sosial budaya di masyarakat [3]. Aktivitas berbelanja *online* ternyata tidak hanya dilakukan oleh kalangan remaja saja, namun juga dilakukan oleh ibu rumah tangga yang mempunyai *online shop* pada media sosialnya [4]. Pemenuhan kebutuhan setiap orang mempunyai caranya sendiri. Ada yang memenuhi dengan cara yang wajar serta ada yang berlebihan sehingga membuat seseorang menjadi konsumtif [5]. Dengan kata lain, tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan dalam bentuk primer ke sekunder, tersier maupun komplementer. Perubahan pola konsumsi masyarakat bahkan sudah mengarah pada kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Definisi dari perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian tanpa pertimbangan yang kuat dan mengutamakan keinginan dibanding kebutuhan [6]. Keinginan melakukan pembelian produk secara berlebihan menjadi awal munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif pada masyarakat Indonesia sangat tinggi [7]. Jika perilaku konsumtif terus dilakukan tanpa berpikir panjang, maka akan mengakibatkan tindakan boros, artinya individu tidak dapat membedakan mana yang benar-benar dibutuhkan serta mana yang hanya menjadi keinginan [8]. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan informasi yang diperoleh adalah ibu rumah tangga di Kelurahan Pegambiran Kecamatan Lubuk Begalung banyak yang berbelanja *online* melebihi batas konsumsi barang maupun layanan. Dapat diketahui dari 30 ibu-ibu rumah tangga rata-rata 77% ibu-ibu melakukan perilaku konsumtif dan 23% ibu-ibu tidak melakukan perilaku konsumtif. Hasil yang diperoleh dari beberapa ibu-ibu yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka sering berbelanja hanya karena keinginan yang muncul setelah melihat toko *online* atau media sosial yang menawarkan berbagai jenis barang atau layanan bukan dikarenakan adanya kebutuhan. Dari hasil wawancara diketahui hampir setiap minggu ibu-ibu rumah tangga berbelanja di toko *online* yang mana keputusan berbelanja tersebut tidak mereka lakukan secara terencana.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang diantaranya *e-commerce*, gaya hidup dan kepribadian, usia, pekerjaan, status sosial ekonomi orang tua, tingkat pendapatan, kelompok teman sebaya dan literasi keuangan [9], [10], [11].

*E-commerce* dapat dijadikan pertimbangan bagi seseorang untuk berperilaku konsumtif [11]. *E-commerce* merupakan aplikasi penjualan secara *online* yang menggunakan transaksi. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer

termasuk internet yang memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli apa yang mereka inginkan dan memanfaatkan fasilitas yang sudah tersedia [12]. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli melalui sistem elektronik berupa *web*. Indikator *e-commerce* terdiri dari perdagangan via internet dan intranet, perdagangan melalui fasilitas web internet, dan perdagangan melalui sistem pertukaran data [13].

Berdasarkan wawancara dengan ibu rumah tangga di Kelurahan Pegambiran diketahui bahwa ketertarikan mereka akan diskon barang pada situs-situs *e-commerce* yang diberikan penjualan membuat ketertarikan bagi mereka untuk membeli walaupun barang tersebut tidak mereka butuhkan. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-commerce* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat [14], [15].

Disisi lain, pengetahuan keuangan perlu dipahami oleh masyarakat untuk dapat mengontrol perilaku konsumtif Literasi keuangan mempunyai peran penting dalam meningkatkan kondisi keuangan individu itu sendiri dan masyarakat [16]. Keputusan salah dalam keuangan disebabkan oleh rendahnya pengetahuan individu [2]. Kemampuan literasi keuangan individu yang rendah akan membuat individu tersebut cenderung melakukan kesalahan dalam berkonsumsi karena tidak memperhitungkan prioritas kebutuhan.

Literasi keuangan merupakan kemampuan pada seseorang dalam memahami bagaimana uang bekerja, bagaimana seseorang berhasil untuk mendapatkannya, bagaimana orang dapat mengelolanya, dan bagaimana seseorang dapat menginvestasikan nya [17]. Pendapat lainnya diungkapkan [18] bahwa literasi keuangan berupa pengetahuan konsumen yang kemudian ikut menentukan proses pengambilan keputusan. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik akan cenderung mempunyai tabungan dan mengambil keputusan yang tepat terkait keuangan. Oleh karena itu, literasi keuangan telah menjadi *life skill* yang harus dimiliki oleh setiap individu dalam menjalani kehidupan jangka panjang [19]. Indikator literasi keuangan berdasarkan pada teori Chen dan Volpe dalam [17] terdiri dari pengetahuan keuangan dasar, simpanan dan pinjaman, proteksi dan investasi.

Literasi keuangan terbukti berpengaruh pada perilaku konsumtif secara signifikan. Ini bermakna kemampuan pemahaman literasi keuangan yang tinggi akan mampu menekan sikap konsumtif yang berlebihan serta dapat mengurangi perilaku konsumtif [20], [21].

Gaya hidup secara umum memperlihatkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan mengalokasikan waktunya. Gaya hidup menjadi salah satu faktor penentu perilaku konsumtif seseorang [22]. Dengan demikian, gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidupnya sehari-hari, cara mereka menghabiskan

waktu, apa yang terpenting dalam hidupnya, dan apa yang dipikirkan mengenai lingkungan sekitarnya.

Gaya hidup menggambarkan tentang bagaimana seseorang hidup mengaktualisasikan konsep diri mereka ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan dan kondisi saat ini [23]. Gaya hidup adalah cara individu menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka [24]. Indikator gaya hidup pada penelitian berdasarkan pada teori Wells & Tigert, dikenal dengan AIO yaitu *Activities* (kegiatan), *Interest* (minat), dan *Opinion* (pendapat) [25].

Pernyataan tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara positif signifikan [26]. Dalam penelitian lain juga dijelaskan gaya hidup akan berpengaruh pada kebutuhan seseorang, keinginan dan perilakunya dalam membeli [27].

## 2. Metodologi Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah e-commerce secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja online, apakah literasi keuangan secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja online, apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja online, dan apakah e-commerce, literasi keuangan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja online.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan objek penelitian ibu rumah tangga di Kelurahan Pegambiran. Teknik pengumpulan dengan kuesioner disebarkan secara langsung di lapangan dan observasi. Kuesioner penelitian terdiri dari kuesioner e-commerce, kuesioner literasi keuangan, kuesioner gaya hidup, dan kuesioner perilaku konsumtif. Skala *Likert* 1-5 digunakan sebagai skala pengukuran pada pengkajian ini.

Populasi penelitian adalah ibu rumah tangga yang pernah berbelanja online melalui platform TikTok, dipilih 75 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden penelitian adalah ibu rumah tangga pengguna platform TikTok yang saat ini atau sebelumnya pernah menggunakan TikTok Shop.

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda yang dibantu pengolahan datanya dengan *software* SPSS 23, untuk menentukan pengaruh antara variabel: bebas e-commerce, literasi keuangan dan gaya hidup, serta variabel terikat: perilaku konsumtif, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana; Y adalah perilaku konsumtif,  $X_1$  merupakan e-commerce,  $X_2$  merupakan literasi keuangan,  $X_3$  merupakan gaya hidup, e merupakan Standar Error, a merupakan konstanta,  $b_1$  merupakan koefisien regresi e-commerce,  $b_2$  merupakan koefisien regresi literasi keuangan,  $b_3$  merupakan koefisien regresi gaya hidup. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (Uji t) maupun secara bersama-sama (Uji F).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	46,930		7,585	,000
E-commerce	,364	,120	3,035	,003
Literasi keuangan	-,630	-,154	-4,103	,000
Gaya hidup	,846	,199	4,259	,000

Dari Tabel 1 di atas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 46,930 + 0,364X_1 - 0,630X_2 + 0,846X_3 + e$$

Maka dapat diinterpretasikan persamaan tersebut sebagai berikut: Konstanta sebesar 46,930 artinya apabila e-commerce, literasi keuangan, dan gaya hidup tidak ada maka perilaku konsumtif tetap sebesar konstanta 46,930. Koefisien regresi positif sebesar 0,364 artinya apabila e-commerce ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi literasi keuangan, dan gaya hidup diabaikan maka kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,364; Koefisien regresi negatif sebesar -0,630 artinya apabila literasi keuangan ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi e-commerce dan gaya hidup diabaikan maka penurunan perilaku konsumtif sebesar 0,630; Koefisien regresi positif sebesar 0,846 artinya apabila gaya hidup meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi e-commerce dan literasi keuangan diabaikan maka kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,846.

Pengujian hipotesis I, II dan III dilakukan dengan uji t. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara prob signifikan dengan alpha 0,05, derajat kebebasan yang digunakan dengan rumus: (df) n-k-1 yaitu 75-3-1=71, maka diperoleh t tabel sebesar 1,993. Hasil pengujian secara parsial atas semua variabel independen disajikan pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 terlihat t-hitung 3,035 dan t-tabel 1,993 (3,035>1,993) atau tingkat signifikan besar dari alpha (0,003<0,05), maka  $H_1$  diterima. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok. Dari Tabel 2 terlihat t-

hitung -4,103 dan t-tabel 1,993 ( $4,035 > 1,993$ ) atau tingkat signifikan besar dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_2$  diterima. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok. Dari Tabel 2 terlihat t-hitung 4,259 dan t-tabel 1,993 ( $4,259 > 1,993$ ) atau tingkat signifikan besar dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_3$  diterima.

Tabel 2. Pengujian Secara Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
(Constant)	46,930		
E-commerce	,364	3,035	,003
Literasi keuangan	-,630	-4,103	,000
Gaya hidup	,846	4,259	,000

Selanjutnya pengujian hipotesis secara bersama-sama atau uji F. pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah *e-commerce*, literasi keuangan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Secara Bersama-Sama  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3165,18	3	1055,06	38,15	,000 <sup>b</sup>
Residual	1963,40	7	27,654		
Total	5128,58	10			

Dari Tabel 3, diperoleh nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $38,153 > 2,73$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000$  lebih kecil dari  $5\%$ , maka  $H_4$  diterima artinya *e-commerce*, literasi keuangan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan pada penelitian ini adalah diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada model regresi sebesar  $0,601$ . Variasi variabel *e-commerce*, literasi keuangan dan gaya hidup memberikan kontribusi sebesar  $60,1\%$  pada perilaku konsumtif. Sedangkan  $39,9\%$  dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Hasil yang diperoleh *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok. Berarti *e-commerce* meningkat maka perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ini penulis merekomendasikan pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pegambiran Kecamatan Lubuk Begalung Padang. Perilaku konsumtif berbelanja *online* akan meningkat dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*. Kemudahan dalam mengakses *e-commerce* dan penawaran-penawaran produk yang menarik memicu ibu rumah tangga membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, maka dari itu sebaiknya

bagi ibu rumah tangga yang tidak sedang mencari suatu produk yang dibutuhkan untuk mengurangi mengakses *e-commerce* karena hal tersebut dapat memicu perilaku konsumtif. Selain itu, ibu rumah tangga disarankan untuk dapat mengendalikan perilaku konsumtif dengan membuat daftar perencanaan pembelian sesuai dengan kebutuhan agar tidak berlebihan dalam mengkonsumsi produk.

Hasil yang diperoleh literasi keuangan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok. Berarti literasi keuangan meningkat maka perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok menurun. Berdasarkan hasil penelitian ini penulis merekomendasikan pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pegambiran Kecamatan Lubuk Begalung Padang. Perilaku konsumtif berbelanja *online* akan menurun apabila literasi keuangan ditingkatkan pada indikator pengetahuan keuangan dasar, proteksi dan investasi. Pengetahuan tentang pengelolaan keuangan sendiri telah banyak didapatkan oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Pegambiran melalui pembelajaran, informasi internet atau lingkungan masyarakat, akan tetapi penerapan dari ilmu pengelolaan keuangan tersebut tidak dilakukan dengan baik sehingga penggunaan uang saat berbelanja cenderung ceroboh. Untuk itu, ibu rumah tangga disarankan untuk dapat meningkatkan literasi keuangan agar dapat mengatur dan mengalokasikan keuangan dengan tepat sehingga perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok menurun.

Hasil yang diperoleh gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok. Berarti gaya hidup meningkat maka perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok meningkat. Rekomendasi penulis pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pegambiran Kecamatan Lubuk Begalung Padang. Perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok meningkat secara umum berorientasi pada aktivitas perkumpulan alumni, pengajian dan sosialita. Tren ini membuat ibu rumah tangga menjadi lebih konsumtif. Mereka sering membuka *e-commerce* untuk membeli keperluan-keperluan yang akan mereka pakai untuk berkumpul di *platform* TikTok. Tidak hanya produk dalam negeri, ibu rumah tangga juga menyukai produk *branded* dan impor hanya untuk menyesuaikan tampilan mereka dengan tren saat ini agar mereka lebih percaya diri. Untuk itu, disarankan kepada ibu rumah tangga untuk mengurangi gaya hidup yang berlebihan agar terhindar dari perilaku konsumtif berbelanja *online*.

Hasil yang diperoleh *e-commerce*, literasi keuangan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok. Berdasarkan hasil penelitian ini penulis merekomendasikan pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pegambiran Kecamatan



Lubuk Begalung Padang. Perilaku konsumtif berbelanja *online* akan meningkat apabila *e-commerce* dan gaya hidup meningkat. Sedangkan perilaku konsumtif berbelanja *online* akan menurun apabila literasi keuangan ditingkatkan.

#### 4. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini: *E-commerce* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok, maka  $H_1$  diterima. Literasi keuangan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok, maka  $H_2$  diterima. Gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok, maka  $H_3$  diterima. Variabel *e-commerce*, literasi keuangan, dan gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* TikTok, maka  $H_4$  diterima.

#### Daftar Rujukan

- [1] Mitra, N., Syahniar, S., & Alizamar, A. (2019). Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling Services in Universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 3(2), 120. <https://doi.org/10.24036/00132za0002>
- [2] Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>
- [3] Rachmawati, L. A. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1). [https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_kualitatif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif)
- [4] Sari, D. E., Tiara, Narimo, S., & Saputra, R. C. (2020). The Effect of Financial Literacy and Pocket Money on Consumer Behavior of Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) Students. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 4235–4237.
- [5] Gunawan, A., & Carissa, A. F. (2021). The Effect of Financial Literature and Self Control on Consumption Behavior (Study on Students of the Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(1), 79–86. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v1i2.40>
- [6] Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto, S. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, Volume 4 N(1), 11–21. <https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v5i1.817>
- [7] Nofriansyah, & Marwan. (2019). Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97, 538–549. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.59>
- [8] Sutriati, K. S., & Riadi, R. (2018). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau. *Jom Fkip*, 5(1), 1–10.
- [9] Fariana, R. E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 496–503. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210867>
- [10] Abdullah, D., Kurnadi, E., & Apriyani, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *Jurnal Akuntansi Kompetitif*, 5(1), 41–49. <https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v5i1.817>
- [11] Sardiyo & Martini. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(3), 3169–3180. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.999>
- [12] Farichin, S. N., & Rusadi, E. Y. (2022). Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel. *Jurnal Peneitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 23(1), 34–39. <https://doi.org/10.33319/sos.v23i1.108>
- [13] Prasetyo, B., & Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor-Faktor E- Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/177/111>
- [14] Mubarakah, M. S. & Pratiwi, V. (2022). Pengaruh E-Commerce, Uang Saku, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(4), 496–509. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i04.p10>
- [15] Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- [16] Djoni, K., & Rahardjo, D. (2021) Analysis of Financial Literacy, Income and Premium on Millennials' Purchase Intention of Life Insurance Product. *Budapest International Research and Critics Journal*, 4(4), 11523–11535. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3216>
- [17] Dilasari. (2020). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Attitude, Life Style, Locus of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(4), 74–87. <http://www.ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/658>
- [18] Surono, Bahrudin, M., & Habibi, A. (2020). Effectiveness Financial Literacy Toward Making Decision of Consumer Behavior. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1), 99–111. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p06>
- [19] Ridhayani, F. & Johan, I. R. 2020. The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 29–45. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.29-45>
- [20] Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>
- [21] Jannah, A. M., Murwatingsih, M., & Oktarina, N. (2021). The Effect of Financial Literacy , Social Media , and Social Environment towards The Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara. *Journal of Economic Education*, 10(2), 85–93. <https://doi.org/10.15294/JEEC.V9I2.43986>
- [22] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- [23] Suyanto, B., Sugihartati, R., Hidayat, M., & Subiaktio, H. (2019). Global vs. Local: Lifestyle and Consumption Behaviour Among the Urban Middle Class in East Java, Indonesia. In *South East*

- Asia Research (Vol. 27, Issue 4).  
<https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1703557>
- [24]Khaidarsyah & Haruna, H. (2021). The Effect of Lifestyle and Self-Concept on Consumptive Behavior in Students of the Department of Economics Education STKIP Pembangunan Indonesian Makassar. *Jurnal Administrare*, 8(2).  
<https://doi.org/10.26858/ja.v8i1.25358>
- [25]Haryanto, B., Febrianto, A., & Cahyono, E. (2019). Lifestyle and Consumer Preferences in Choosing Local or Foreign Brands: a Study of Consumer Behavior in Surakarta – Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), 74–88.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.74-88>
- [26]Fungky, T., Puspita, T., Sari, & Sanjaya, V.F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi*, 1(1), 82-98.  
<https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- [27]Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *Yume: Journal Of Management*, 5(2), 365–374.  
<https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1669>