

## **PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA**

Oleh:

**Mayella Oktaviani<sup>1</sup>**  
**Indah Purnama Sari<sup>2</sup>**  
**Zaini Miftah<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> *Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial*  
*Program Studi Pendidikan Ekonomi*  
*Universitas Indraprasta PGRI*

<sup>3</sup> *Fakultas Matematika dan IPA*  
*Program Studi Pendidikan Fisika*  
*Universitas Indraprasta PGRI*

**Email:**

mayellasimanullang10@gmail.com<sup>1</sup>  
indahps.unindra@gmail.com<sup>2</sup>  
zaenimiftah02@gmail.com<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of e-commerce and financial technology on student consumptive behavior. The sample used is 80 students who live in JABODETABEK. Data collection through questionnaires. The analysis technique uses quantitative analysis of multiple linear regression. This study found that e-commerce and financial technology both partially and simultaneously have a significant effect on student consumptive behavior.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, E-Commerce, Financial Technology*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sampel yang digunakan adalah 80 mahasiswa yang berdomisili di JABODETABEK. Pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis kuantitatif regresi linear berganda. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-commerce* dan *financial technology* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Financial Technology, Perilaku Konsumtif*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan dukungan internet menyebabkan banyak sekali perubahan termasuk perubahan dalam gaya hidup. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 menyebutkan bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet di Indonesia mencapai 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021, dengan tingkat penetrasi mencapai 77,02 % (Arif, 2022). Internet membuat sesuatu hal menjadi lebih mudah. Adanya bisnis online (*e-commerce*) dan keuangan digital (*financial technology*) hidup terasa menjadi lebih mudah dan lebih modern. Aplikasi *e-commerce* dan *financial technology* dapat dilakukan dengan mudah melalui handphone. Dimana saja dan kapan saja pengguna bisa mengaksesnya secara bebas. Namun sayangnya bagi sebagian orang kehadiran aplikasi *e-commerce* dan *financial technology* justru mendorong seseorang menjadi pribadi yang berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif menggambarkan dimana seseorang membeli suatu barang karena rasa ingin memiliki, bukan karena suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Perilaku konsumtif menimbulkan pemborosan. Perilaku konsumtif sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup dan hal ini dapat ditekan dengan kontrol diri untuk tidak berperilaku konsumtif (Salsabila & Nio, 2019). Perihal kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap gaya konsumtif sebagaimana hasil penelitian bahwa kontrol diri yang kuat akan menekan perilaku konsumtif pada seseorang (Anggaraeni & Widayati, 2022). Perilaku konsumtif juga bersifat seperti candu, menggiring kepada adanya perubahan gaya hidup. Seseorang yang mulanya hanya membeli satu barang di *e-commerce* dengan harga yang cukup murah namun karena telah menjadi *habbit* maka akan ada kecondongan secara berulang membeli lagi barang yang ingin dimiliki tanpa adanya suatu kebutuhan yang jelas, dan akhirnya kebiasaan tersebut menjadi suatu gaya hidup baru.

Perilaku konsumtif juga dapat terjadi pada remaja, mengingat masa remaja merupakan fase yang sangat kritis karena kondisi psikis yang sangat labil serta mudah dipengaruhi. Karena sifat yang labil inilah seringkali remaja cenderung terpengaruh untuk membeli suatu barang yang sedang trend walaupun sebenarnya barang tersebut tidak sangat signifikan untuk dibeli (tidak dibutuhkan). Kehadiran *e-commerce* secara tidak langsung membuat mahasiswa memiliki sifat perilaku konsumtif. Menurut Kemendikbud RI mahasiswa adalah seorang individu yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi (Insana & Johan, 2020). Walaupun berpendidikan tinggi, mahasiswa dapat saja bersikap boros seperti membeli suatu barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Sifat konsumtif menjangkiti mahasiswa umumnya untuk alasan demi memenuhi gaya hidup, alasan yang sering menjangkiti usia remaja. Berdasarkan penelitian, mahasiswa adalah pengguna *e-commerce* terbanyak dibandingkan golongan lainnya (Saputra, 2019). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa perilaku konsumtif ini ada hubungannya dengan gaya hidup dan besarnya uang saku. Perilaku konsumtif berhubungan positif dengan besarnya uang saku (Armelia & Irianto, 2021; Rismayanti & Oktapiani, 2020).

Adanya *e-commerce* merupakan hasil dari perkembangan teknologi. *E-commerce* memanjakan konsumen dengan berbagai tawaran yang menguntungkan

seperti *shopping* tidak perlu keluar rumah, cukup dengan membuka ponsel konsumen sudah bisa menjelajahi berbagai pilihan produk yang diinginkan, persaingan harga yang sangat ketat dan tentunya sangat menguntungkan konsumen serta fitur-fitur ,emarik lainnya. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif khususnya para mahasiswa yang merupakan pengguna terbesar *e-commerce* (Saputro et al., 2021). *E-commerce (electronic commerce)* adalah suatu proses pemasaran produk secara elektronik dengan bantuan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Pradana, 2015). Di Indonesia *e-commerce* berkembang sangat pesat seiring dengan semakin pesatnya jumlah pengguna internet. Menurut data Kemkominfo, per akhir Februari 2019 pertumbuhan nilai *e-commerce* di Indonesia tertinggi di dunia, yakni mencapai 78 persen (SkalaNews.com, 2019). Data ini menyiratkan mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan *e-commerce*. Kondisi ini menunjukkan bahwa kondisi *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Pesatnya perkembangan *e-commerce* ini mendorong banyak perusahaan menciptakan layanan jasa pendukung *e-commerce*.

Selain semakin populemya aplikasi *e-commerce*, penggunaan *financial technology* saat ini juga semakin meningkat seiring perkembangan zaman. Di era revolusi 4.0 yang serba digital, sistem keuangan juga turut berkembang salah satunya melalui kehadiran *financial technology*. *Financial technology* merupakan *software* penyedia jasa keuangan (Ray et al., 2022). Adanya keuangan digital ini memberikan suatu kemudahan dan kenyamanan bagi para penggunanya, karena bisa diakses dengan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu Penggunaan *financial technology* membuat sistem pembayaran dalam transaksi jual beli menjadi lebih efektif dan efisien. Penggunaan *financial technology* dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kemudahan, kepercayaan dan efektivitas yang dipersiapkan oleh para penggunanya (Noviyanti & Erawati, 2021). Persepsi kemudahan menggambarkan persepsi kemudahan dalam bertransaksi. Persepsi kepercayaan menjadi suatu hal yang penting karena konsumen akan memakai aplikasi *financial technology* jika dapat dipercaya. Adapun persepsi efektivitas menggambarkan bahwa hasil dari suatu teknologi sesuai dengan tujuan penggunaannya.

Teknologi keuangan (*financial technology*) merupakan inovasi yang sejalan dengan kampanye dari Bank Indonesia yaitu GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai). GNNT digemakan sejak tahun 2014 untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat mengenai instrumen pembayaran non-tunai (Chusnah & Indriana, 2020). Berdasarkan data Bank Indonesia per 3 Juli 2020 terdapat 3,82 juta *merchant financial technology* yang telah mengadopsi Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS).

Salah satu contoh alat pembayaran non-tunai adalah *e-wallet* (dompet digital seperti aplikasi DANA, ovo, gopay, link aja, *shopeepay*, dll. Dengan adanya dompet digital ini menimbulkan kelebihan dan kekurangannya. Kelebihannya adalah mempermudah transaksi, aman serta dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Adapun yang menjadi kekurangannya adalah berbagai kemudahan tersebut justru memberi efek semakin meningkatnya perilaku konsumtif, konsumen menjadi tidak disiplin dalam berbelanja. Tidak adanya perencanaan dalam berbelanja menyebabkan peluang terjadinya pembelian tidak terencana menjadi lebih besar.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji bagaimana pengaruh *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### ***Perilaku Konsumtif***

Menurut Suryasa dan Fransisca (2005) perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan pembelian barang namun bukan untuk mencukupi kebutuhan melainkan untuk memenuhi nafsu keinginan dan dilakukan secara berlebihan (Lestarina et al., 2017). Perilaku konsumtif berdampak pada pemborosan dan inefisiensi biaya serta perubahan gaya hidup yang tinggi. gaya hidup menjadi faktor penyebab perilaku konsumtif karena manusia lebih sering menghabiskan uangnya untuk membeli sesuatu yang diinginkan dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya (Rismayanti & Oktapiani, 2020).

Menurut Dahlan (1978) perilaku konsumtif dicirikan oleh adanya kehidupan serba mewah dan terkesan berlebihan (Lestarina et al., 2017). Semua kemewahan tersebut pada dasarnya untuk memenuhi nafsu kepuasan dan kesenangan semata. Aspek-aspek dari perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif (*impulsif buying*), pemborosan (*waseful buying*), dan mencari kesenangan yang tidak rasional (*non rational buying*).

### ***E-Commerce***

Di era digitalisasi ini, salah satu dari media utama dalam telekomunikasi dan bisnis adalah media elektronik. Peningkatan penggunaan internet telah mendorong sebagai industri membangun ekonomi digital. *E-commerce* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Laudon *e-commerce* ialah suatu transaksi jual beli secara elektronik berbasis komputer dan internet (Ainy, 2020). *E-commerce* memungkinkan suatu usaha dapat berkembang pesat karena dapat menjangkau semua negara. Berbisnis secara *online* memiliki banyak keunggulan dibandingkan berbisnis *offline* (Pradana, 2015). Transaksi pembayaran dalam bisnis *online* lebih mudah, murah dan praktis dengan adanya berbagai pilihan trading. Menurut Wellyantama dan Krisnadi (2018) *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, pertukaran produk jasa dan informasi dengan bantuan jaringan komputer (Susanto & Savira, 2021).

Karakteristik dan konsep dasar *e-commerce* adalah sebagai berikut: produk digital dan non digital, transaksi tanpa batas, anonym, hingga barang tak berwujud seperti data, software, atau ide-ide (Pradana, 2015). Selain memiliki karakteristik, *e-commerce* pun mempunyai 5 (lima) konsep dasar yaitu : *Automation, Streaming/Integration, Publishing, Interaction, dan Transaction*. Setidaknya terdapat 7 (tujuh) jenis *e-commerce* seperti : *Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Customer to Customer (C2C), Consumer to Business (C2B), Business to Administration (B2A), Consumer to Administration (C2A), Online to Online (O2O)* (Rachmawati, 2019).

### **Financial Technology**

Dampak era digital pada bidang keuangan diantaranya adalah peralihan metode pembayaran tunai menjadi non tunai melalui LKD (Layanan Keuangan Digital). LKD menyelenggarakan jasa pembayaran dan keuangan berbasis teknologi digital. LKD dapat diselenggarakan oleh masyarakat umum (bukan karyawan bank), dan mendapat lisensi. Persaingan antar produk *fintech* membuat perusahaan keuangan semakin kompetitif utamanya dalam memberikan penawaran yang menarik, fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di masa depan, serta cara pemakaian yang sederhana namun efektif. Menurut Bank Indonesia *Fintech* adalah sebuah sistem keuangan berbasis teknologi yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, atau model bisnis tertentu (Ray et al., 2022). *Fintech* berdampak pada stabilitas moneter suatu negara. Kemunculan *fintech* dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi. Tujuan *fintech* adalah untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi keuangan secara online, meningkatkan literasi keuangan, dan mewujudkan inklusi keuangan (Chusnah & Indriana, 2020). Bank Indonesia m e m b a g i *fintech* menjadi 4 klasifikasi, yaitu *Crowdfunding* dan *Peer Lending*, *Market Aggregator*, *Risk and Investment Management*, *Payment*, *Settlement* dan *Clearing*.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif (Y), variabel bebas meliputi *e-commerce* ( $X_1$ ) dan *financial technology* ( $X_2$ ). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di JABODETABEK dengan ketentuan pernah berinteraksi dengan *e-commerce* dan *fintech*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 orang, dengan teknik *sampling purposive*. Angka 80 dianggap cukup berdasarkan teori dari Roscoe (1982) bahwa minimal jumlah sampel dalam penelitian sosial adalah 30 orang (Sugiyono, 2010). Peneliti kemudian menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* dengan skala pengukuran instrument menggunakan skala likert. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis uji statistik yaitu uji F dan uji t untuk melihat pengaruh variabel *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa baik secara simultan maupun parsial.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :  $Y = 0,206 + 0,457 X_1 + 0,365 X_2$ . Dari persamaan tersebut, ketiga variabel memiliki koefisien regresi positif yang bermakna bahwa semakin tinggi *e-commerce* dan *financial technology* akan meningkatkan perilaku konsumtif dalam diri mahasiswa itu sendiri. Hasil uji F mendapatkan nilai sebesar 19,832 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan nilai  $F_{tabel}$  (3,11) dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dimaknai bahwa variabel *e-commerce* dan *financial technology* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil uji parsial ditunjukkan oleh tabel berikut:

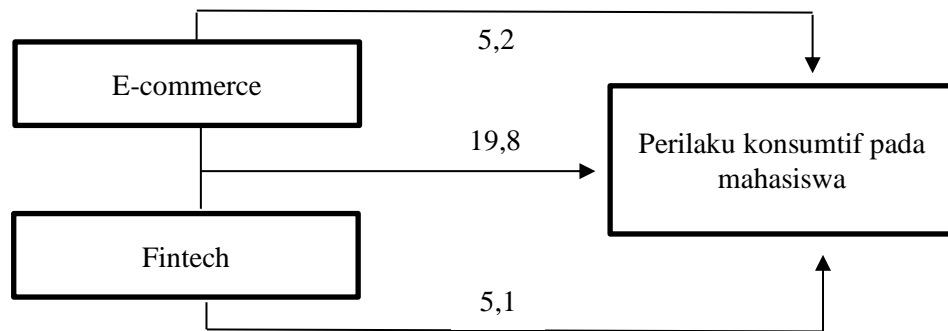
**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Parsial**

Variabel	Signifikansi	t <sub>hitung</sub>
<i>e-commerce</i>	0,000	5,261
<i>financial technology</i>	0,000	5,127

Sumber: Data peneliti diolah, 2020

Nilai  $t_{hitung}$  dikonsultasikan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,991. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *e-commerce* dan *financial technology* lebih besar dari  $t_{tabel}$ , menunjukkan variabel *e-commerce* dan *financial technology* masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Koefisien determinasi sebesar 0,583 berarti 58% perilaku konsumtif pada mahasiswa dipengaruhi oleh *e-commerce* dan *financial technology* sedangkan 42% dipengaruhi oleh variabel lain.



Sumber : data peneliti diolah, 2020

**Gambar 1.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

### ***Pembahasan***

#### ***E-commerce dan Financial Technology terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan *financial technology* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi kecanggihan *e-commerce* dan *financial technology* maka semakin tinggi sifat perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah kecanggihan *e-commerce* dan *financial technology* maka semakin rendah sifat perilaku konsumtifnya. Kecanggihan teknologi membuat bisnis online terus berkembang sehingga terciptalah beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat khususnya mahasiswa semakin sering melakukan transaksi di *e-commerce* sehingga dapat menyebabkan adanya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengakibatkan gaya hidup mahasiswa semakin tinggi dan menyebabkan adanya keborosan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa keberadaan bisnis *online* mempengaruhi gaya hidup mahasiswa menjadi gaya hidup konsumtif yang tinggi (Rachmawati, 2019). Tingginya angka penggunaan *e-commerce* ini juga dipengaruhi oleh mudahnya pembayaran digital

yang sama majunya dengan *e-commerce*. Ketika mahasiswa membeli suatu produk di *e-commerce* maka tidak sedikit mahasiswa juga membayarnya melalui aplikasi *financial technology* seperti *e-wallet* (M-banking, DANA, OVO, Gopay, dll). Hal ini juga merupakan salah satu faktor pencetus keborosan. Penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian terdahulu bahwa *financial technology payment* berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan mahasiswa yang artinya penggunaan *financial technology* membuat perilaku manajemen keuangan mahasiswa menjadi semakin baik (Erlangga & Krisnawati, 2020). Mahasiswa seharusnya sudah mengerti bagaimana mengatur keuangan yang dimiliki agar tidak terjadinya suatu pemborosan. Jika gaya hidup mahasiswa itu tinggi maka sifat perilaku konsumtif pun tinggi, maka harus baik dalam mengatur keuangan.

### ***E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa***

*E-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kecanggihan dan kelengkapan dalam *e-commerce* akan dapat meningkatkan sifat perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Temuan ini menguatkan hasil penelitian terdahulu diantaranya yang dilakukan oleh beberapa orang peneliti (Ainy, 2020; Anggaraeni & Widayati, 2022; Rachmawati, 2019; Saputro et al., 2021; Susanto & Savira, 2021; Yustati, 2022). Penggunaan internet di era yang serba digital ini meningkat dikarenakan semua kalangan dapat menggunakannya. Menurut O'Donnell and Associates (2004), di USA mahasiswa merupakan pengguna *e-commerce* utama yang menghabiskan lebih banyak uang dibandingkan dengan golongan lain. Berdasarkan hal ini sebagian besar mahasiswa mempunyai sifat perilaku konsumtif dan mengakibatkan adanya keborosan. Dengan adanya *e-commerce* mempunyai keuntungan masing masing baik antara penjual maupun pembeli. Pihak penjual bisa melakukan penghematan pada bagian biaya operasional dikarenakan tidak membutuhkan sewa tempat yang luas untuk mempromosikan produk yang dijual dan keuntungan pada pihak pembeli adalah bisa membeli produk dimana saja dan kapan saja. Namun, melakukan transaksi di aplikasi *e-commerce* ini pun mempunyai beberapa resiko oleh sebab itu adanya kepercayaan sangatlah dibutuhkan. McKnight et.al (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam hal ini dapat dimaknai sebagai suatu keyakinan yang menyebabkan seorang individu memutuskan sebagai pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* (Shomad & Purnomosidhi, 2012).

### ***Financial Technology terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa***

*Financial technology* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya *financial technology* memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa orang peneliti (Erlangga & Krisnawati, 2020; Rahima & Cahyadi, 2022; Ray et al., 2022) Perekonomian digital membentuk suatu inovasi baru antara perekonomian dan teknologi. Kedua sektor tersebut digabungkan untuk menciptakan suatu teknologi yang berbasis keuangan atau yang sering disebut *financial technology*. Adanya kecanggihan ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat agar lebih paham teknologi dan juga menyadarkan masyarakat agar mulai beralih menggunakan pembayaran non tunai. Adanya unsur

kemudahan dalam berbelanja memicu perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Kegiatan yang berkaitan dengan *financial technology* diawasi oleh pihak OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Dalam bertransaksi menggunakan *financial technology* perlu adanya persepsi mengenai kemudahan dalam bertransaksi. Jika konsumen merasakan kemudahan maka konsumen yang menggunakan akan merasa puas dan secara tidak langsung membuat konsumen merasa percaya akan *financial technology*. Kemudian adanya persepsi keamanan juga diperlukan. Kotler memberikan beberapa persyaratan mengenai aspek keamanan ini, yang bermakna tidak beresiko, tidak berbahaya, tidak meragukan, dan tidak merugikan (Chusnah & Indriana, 2020). Dari segi faktor keamanan sering kali diragukan pada konsumen dikarenakan rawan kebocoran data konsumen yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu aspek keamanan data para konsumen perlu terus ditingkatkan agar konsumen lebih percaya dan puas dalam menggunakan *financial technology* ini.

#### **E. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Financial technology* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selanjutnya *E-commerce* dan *financial technology* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.



## DAFTAR PUSTAKA

- '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>
- Anggaraeni, M., & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang Info Articles. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.31331/jeee.v3i2.2390>
- Arif, M. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EcoGen*, 4(3), 418–426. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Chusnah, & Indriana, K. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen Fintech. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Erlangga, M. Y., & Krisnawati, A. (2020). Pengaruh Fintech Payment terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa. *JRMB*, 15(1), 53–62.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 209–224.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Noviyanti, A., & Erawati, T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 4(2), 65–74. <https://m.medcom.id/ekonomi/mikro/8N0V8mAk-umkm-dongkrak-pertumbuhan->
- Pradana, M. (2015). *Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia*.
- Rachmawati, A. L. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 1–5. [https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_kualitatif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif)
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- 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 Khatulistiwa*, 11(9), 1331–1339.  
<https://doi.org/10.26418/jppk.v11i9.57907>
- 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 (NJE)*, 2(2), 31–37. [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id),
- Salsabila, R., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum UBH Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(4), 1–12.  
<https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/7969>
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratification. *BACA: JURNAL DOKUMENTASI DAN INFORMASI*, 40(2), 207.  
<https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(1), 1–10.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20.
- SkalaNews.com. (2019, February 28). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kemkominfo.  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 131–141.
- Yustati, H. (2022). Perspektif Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Melalui E-Commerce pada Generasi Millennial di Era Covid 19. *JURNAL AGHINYA STIESNU BENGKULU*, 5(1), 16–25.