

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 8, No. 1, Februari-Juli 2026 (57-63)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Determinasi Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online di Shopee: Peran Literasi Keuangan, Kemampuan Finansial, Pengelolaan Keuangan, dan Gaya Hidup

Rina Maradona^{1*}, Nur Elfi Husda²

Magister Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb242120006@upbatam.ac.id^{1*}, nurelfi@puterabatam.ac.id²

Received 19 Januari 2026 | Revised 13 Februari 2026 | Accepted 18 Februari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study analyzes the effects of financial literacy, financial capability, financial management, and lifestyle on consumptive online shopping behavior on Shopee among millennials. The study employs a quantitative approach with data collected through a survey of 210 millennial Shopee users in Batam City and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that financial literacy and lifestyle have a significant effect on consumptive online shopping behavior, whereas financial capability and financial management do not show significant effects. Lifestyle emerges as the most dominant factor influencing consumptive behavior. Consumptive online shopping behavior is influenced not only by rational financial considerations but also by attitudes and lifestyles shaped by the digital environment, thereby reinforcing the relevance of the Theory of Planned Behavior in explaining consumer behavior in the e-commerce context.

Keywords: Financial Literacy; Financial Capability; Financial Management; Lifestyle; Consumptive Behavior.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh literasi keuangan, kemampuan keuangan, pengelolaan keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online Shopee pada generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 210 pengguna Shopee dari kalangan milenial di Kota Batam, yang dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online, sedangkan kemampuan keuangan dan pengelolaan keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Gaya hidup menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif belanja online tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional keuangan, tetapi juga oleh sikap dan gaya hidup yang dibentuk oleh lingkungan digital, sehingga menegaskan relevansi Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks e-commerce.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; Kemampuan Keuangan; Pengelolaan Keuangan; Gaya Hidup; Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan pesat perdagangan elektronik (e-commerce) dan mengubah pola konsumsi

masyarakat. Di Indonesia, salah satu platform e-commerce yang paling dominan digunakan adalah Shopee, yang menyediakan berbagai fitur kemudahan transaksi digital. Tingginya intensitas



penggunaan Shopee sebagai platform belanja online menjadikannya objek yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi masyarakat di era digital, khususnya pada wilayah perkotaan seperti Kota Batam yang memiliki tingkat adopsi teknologi dan aktivitas ekonomi digital yang tinggi.

Shopee menawarkan berbagai fasilitas seperti gratis ongkir, flash sale, live shopping, serta sistem pembayaran digital termasuk e-wallet dan PayLater yang mendorong peningkatan frekuensi belanja online. Di Kota Batam, sebagai kawasan perdagangan dan industri yang berkembang pesat serta memiliki karakteristik masyarakat urban, kemudahan tersebut berpotensi memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi milenial yang merupakan pengguna aktif platform Shopee.

Kemudahan akses dan strategi pemasaran digital pada platform shopee berpotensi memicu perilaku konsumtif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kenyamanan teknologi e-commerce dan stimulus promosi digital berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif dan pembelian impulsif (Arifin & Cahya, 2024; Zhao & Bacao, 2020). Fenomena ini semakin menonjol di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi (Radjaguguk & Andriani, 2025).

Konsumen kerap melakukan pembelian impulsif yang didorong oleh faktor emosional, tren sosial, dan stimulus promosi, bukan semata-mata kebutuhan rasional. Gaya hidup konsumtif terbukti berpengaruh kuat terhadap perilaku belanja impulsif di platform e-commerce (Goel et al., 2022; Safarida & Midesia, 2023).

Di sisi lain, peningkatan penggunaan layanan keuangan digital belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat literasi dan kemampuan keuangan yang memadai. Data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2024 menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat inklusi dan literasi keuangan masyarakat. Kondisi tersebut berpotensi mendorong pengeluaran berlebihan, penggunaan PayLater tanpa perencanaan, serta lemahnya pengelolaan keuangan pribadi.

Literasi keuangan berfungsi sebagai dasar pengetahuan dalam memahami konsep keuangan dan membedakan kebutuhan serta keinginan. Namun, berbagai penelitian menegaskan bahwa literasi keuangan saja belum cukup untuk menekan perilaku konsumtif jika tidak disertai dengan kemampuan keuangan dan pengelolaan keuangan yang baik (Azaria, 2024; Santak et al., 2024). Kemampuan keuangan mencerminkan keterampilan praktis dalam mengatur pendapatan, menyusun anggaran, dan mengendalikan pengeluaran, sementara pengelolaan keuangan menunjukkan tingkat kedisiplinan individu dalam menerapkan perencanaan dan evaluasi keuangan secara berkelanjutan. Individu dengan kemampuan dan pengelolaan keuangan yang baik cenderung lebih tahan terhadap godaan konsumsi impulsif di lingkungan digital yang persuasif.

Dengan demikian, perilaku konsumtif belanja online merupakan hasil interaksi antara literasi keuangan, kemampuan keuangan, pengelolaan keuangan, dan gaya hidup. Keempat faktor tersebut perlu dianalisis secara simultan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumtif pengguna e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh literasi keuangan, kemampuan keuangan, pengelolaan keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online pada pengguna Shopee, khususnya generasi milenial di Kota Batam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, kemampuan keuangan, pengelolaan keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online di Shopee. Desain penelitian bersifat eksplanatori karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara empiris (Sugiyono, 2016).

Penelitian dilakukan di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, dengan pertimbangan tingginya tingkat adopsi e-commerce di kalangan generasi milenial. Populasi dalam penelitian ini mencakup

masyarakat generasi milenial usia 29-44 tahun di Kota Batam yang aktif melakukan belanja online di platform Shopee dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive dan incidental, yang umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital (Sukwika, 2023).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dengan total 21 indikator, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 210 responden, yang dinilai telah memenuhi persyaratan untuk analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2016). Instrumen disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu terkait literasi keuangan, kemampuan keuangan, pengelolaan keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif, yang telah digunakan secara luas dalam studi perilaku keuangan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta sesuai untuk penelitian dengan model kompleks dan tujuan prediktif (Hair et al., 2019).

Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5 persen, di mana nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee dari kelompok generasi milenial yang berdomisili di Kota Batam, dengan jumlah total sebanyak 210

responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian ini mencakup gambaran karakteristik responden serta hasil pengujian statistik menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, disajikan terlebih dahulu deskripsi demografis responden untuk memberikan gambaran umum mengenai profil objek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	128	61,0
	Laki - laki	82	29,0
Pengeluaran shopee per bulan	<1.000.000	54	25,7
	1.000.000 – 2.000.000	68	32,4
	2.000.000 – 5.000.000	62	29,5
	>5.000.000	26	12,4
	0		
Pekerjaan	Pegawai Swasta	82	39,0
	Wiraswasta	56	26,7
	PNS/TNI/POLRI	48	22,9
	Lainnya	24	11,4
Frekuensi Belanja perbulan	1 kali	22	10,5
	2 – 5 kali	76	36,2
	6 - 10 kali	64	30,5
	>10 kali	48	22,8

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 128 orang (61%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 82 orang (39%). Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam aktivitas belanja online melalui Shopee, sejalan dengan kecenderungan perempuan yang lebih responsif terhadap promo dan kemudahan transaksi digital.

Dari sisi pengeluaran dan frekuensi belanja, sebagian besar responden memiliki

pengeluaran belanja online pada kisaran menengah hingga tinggi dengan frekuensi belanja lebih dari dua kali per bulan. Selain itu, responden didominasi oleh pegawai swasta dan wiraswasta, yang menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi bagian dari pola konsumsi rutin generasi milenial. Karakteristik ini memperkuat relevansi responden sebagai objek penelitian dalam menganalisis perilaku konsumtif belanja online.

Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair Jr et al. (2014) indikator yang memiliki nilai *convergent validity* kurang dari 0,70 dapat dieliminasi, khususnya apabila indikator tersebut tidak merepresentasikan konstruk secara memadai. Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel literasi keuangan, kemampuan keuangan, pengelolaan keuangan, dan gaya hidup memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas yang ditetapkan, sehingga seluruh indikator dipertahankan dalam model penelitian.

Tabel 2. The Heterotrait - Monotrait Test

Variabel	X4	X2	X1	X3	Y
Gaya Hidup					
Kemampuan Keuangan	0.545				
Literasi Keuangan	0.708	0.897			
Pengelolaan Keuangan	0.621	0.871	0.891		
Prilaku Konsumtif	0.824	0.578	0.748	0.643	

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Uji *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT) merupakan pendekatan yang paling efektif untuk menilai validitas diskriminan dalam suatu model penelitian. Hasil pengujian HTMT dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

Hasil pengujian *measurement model* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lain. Temuan ini

menegaskan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya secara lebih dominan, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability
Literasi Keuangan (x1)	0.917	0.923	0.930
Kemampuan Keuangan (x2)	0.927	0.930	0.938
Pengelolaan Keuangan (x3)	0.917	0.920	0.933
Gaya Hidup (x4)	0.930	0.934	0.944
Prilaku Konsumtif (Y)	0.969	0.971	0.972

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Selanjutnya berdasarkan Tabel 3 uji reliabilitas yang dilakukan melalui Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, dengan rentang Cronbach's Alpha antara 0,907–0,947 serta nilai reliabilitas komposit di atas 0,90. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis struktural.

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,689, yang termasuk dalam kategori kuat. Artinya, sebesar 68,9% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh literasi keuangan, kemampuan keuangan, pengelolaan keuangan, dan gaya hidup, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Uji *effect size* (f^2) memperlihatkan bahwa Gaya Hidup (X4) memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai f^2 sebesar 0,503 (kategori kuat), sedangkan Literasi Keuangan (X1), Kemampuan Keuangan (X2), dan Pengelolaan Keuangan (X3) masing-masing berada pada kategori pengaruh lemah. Selain itu, nilai Q^2 predict sebesar 0,659 dengan RMSE 0,594 dan MAE 0,425 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Hasil pengujian hipotesis melalui uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa Gaya

Hidup (X4) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dengan nilai T-statistic sebesar 8,309 dan P-values 0,000. Literasi Keuangan (X1) juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai T-statistic sebesar 4,644 dan P-values 0,000. Sebaliknya, Kemampuan Keuangan (X2) dan Pengelolaan Keuangan (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif karena nilai T-statistic masing-masing berada di bawah 1,96 dan P-values di atas 0,05.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDE V	T Statistics	P Values
H1	0.391	0.397	0.084	4.644	0.000
H2	-0.080	-0.078	0.090	0.897	0.370
H3	0.051	0.056	0.097	0.524	0.601
H4	0.536	0.526	0.065	8.309	0.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif belanja online lebih dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan tingkat literasi keuangan dibandingkan oleh kemampuan dan praktik pengelolaan keuangan responden.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan berperan dalam membentuk keputusan konsumsi, namun tidak selalu berfungsi sebagai mekanisme pengendalian perilaku. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), literasi keuangan merepresentasikan *perceived behavioral control*, tetapi dalam konteks belanja online, pemahaman keuangan justru sering digunakan untuk merasionalisasi konsumsi melalui pemanfaatan promo, cashback, dan fasilitas pembayaran digital. Hasil ini sejalan dengan Shi et al. (2024), Rapina et al. (2023) dan Bukhari et al. (2022), namun berbeda dengan Kamil et al. (2024) yang menemukan efek pengendalian literasi keuangan pada platform lain.

Kemampuan keuangan dan pengelolaan keuangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kontrol perilaku

yang dipersepsikan dan perilaku aktual. Meskipun responden merasa mampu dan memiliki sistem pengelolaan keuangan, faktor emosional, kemudahan transaksi, serta tekanan sosial dalam lingkungan digital melemahkan efektivitas kontrol tersebut. Hasil ini konsisten dengan Kamil et al. (2024) dan Sahabuddin et al. (2025), namun berbeda dengan Bukhari et al. (2022) yang menemukan peran pengelolaan keuangan pada konteks pandemi.

Sebaliknya, gaya hidup terbukti berpengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif belanja online Shopee. Nilai pengaruh yang tinggi menunjukkan bahwa orientasi gaya hidup yang berfokus pada tren, kemudahan, dan aktualisasi diri membentuk sikap positif terhadap belanja online. Dalam TPB, temuan ini menegaskan kuatnya peran *attitude toward behavior* dalam mendorong niat dan realisasi perilaku konsumtif. Hasil ini sejalan dengan Sianturi et al. (2024) dan Funky et al. (2022), serta menegaskan bahwa karakteristik platform Shopee dengan intensitas promosi tinggi memperkuat dorongan konsumsi.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan literasi keuangan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif belanja online Shopee, dengan nilai R^2 sebesar 0,689 yang tergolong kuat. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif di era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dan pengelolaan keuangan, tetapi lebih dipengaruhi oleh sikap individu dan konteks sosial-digital. Dengan demikian, TPB relevan dalam menjelaskan perilaku konsumtif belanja online, khususnya ketika sikap positif dan stimulus digital lebih dominan dibandingkan kontrol perilaku finansial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini dapat dirumuskan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berperan dalam memengaruhi perilaku konsumtif belanja online melalui platform Shopee.
2. Kemampuan keuangan tidak memengaruhi perilaku konsumtif belanja

- online di Shopee secara signifikan.
3. Pengelolaan keuangan belum mampu memengaruhi perilaku konsumtif pengguna dalam berbelanja secara daring di Shopee secara signifikan.
 4. Gaya hidup berperan secara signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif konsumen pada platform e-commerce Shopee.
 5. Di antara keempat faktor yang diteliti, gaya hidup merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara online di Shopee.

Konsumen diharapkan meningkatkan literasi keuangan sekaligus mengendalikan gaya hidup agar keputusan belanja online, termasuk pemanfaatan promo dan fasilitas paylater, dilakukan secara rasional sesuai kemampuan finansial. Platform e-commerce, regulator, dan lembaga pendidikan disarankan berperan aktif melalui penyediaan fitur pengendalian konsumsi serta penguatan edukasi keuangan digital yang berorientasi pada perubahan perilaku. Penelitian selanjutnya dianjurkan mengembangkan variabel perilaku lain dan menggunakan pendekatan serta objek penelitian yang lebih beragam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. R. W., & Cahya, S. B. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform Digital Money Dan Platform E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 263–272.
- Azaria, F. A. (2024). *Pengaruh Digital Financial Literacy dan Financial Self-efficacy Terhadap Risky Credit Behavior Pada Mahasiswa: Peran Moderasi dengan Financial Stress*. Universitas Islam Indonesia.
- Bukhari, E., Prasetyo, E. T., & Rahma, S. U. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49–56.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh gaya hidup serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi z pada masa pandemi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 82–98.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (Seventh)*. Kirby Street. London: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1038/259433bo>.
- Kamil, I., Ariani, M., Irawan, I. A., & Anjarwati, S. (2024). The Influence Of Financial Literacy, Financial Capability, Digital Service Tax (Dst) And Lifestyle On Consumptive Behavior In Online Shopping Via The Tiktok Shop Platform PLATFORM. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(3), 878–889.
- Radjaguguk, D. L., & Andriani, V. E. (2025). Desain grafis sebagai media komunikasi efektif pada era digital: Tantangan dan peluang dalam dinamika digitalisasi. *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Artificial Intelligence Dan Komunikasi Digital Berkelanjutan*, 100.
- Rapina, R., Meythi, M., Rahmatika, D. N., & Mardiana, M. (2023). The impact of financial literacy and financial behavior in entrepreneurial motivation evidence from Indonesia. *Cogent Education*, 10(2), 2282827.
- Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying



- Behavior Among Generation Z In Indonesia. *Share: Journal of Islamic Economics & Finance/Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2).
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Samba, J. E., Nengsi, S. W., Putri, R. A., & Alqadri, M. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Gen Z Universitas Di Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 399–408.
- Santak, M. C. O. V., Rafa, W. D., & Ikhsan, S. (2024). Peran Perencanaan Keuangan Dalam Mencapai Kebebasan Finansial. *Journal of Mandalika Literature*, 5(4), 946–952.
- Shi, W., Ali, M., & Leong, C.-M. (2024). Dynamics of personal financial management: a bibliometric and systematic review on financial literacy, financial capability and financial behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 43(1), 125–165.
- Sianturi, A., Kemalementa, J., Hidayat, N., Nasution, M. D., & Yani, T. (2024). Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 2440–2449.
- Statista, V. (2023). *E-commerce worldwide-statistics & facts*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sukwika, T. (2023). *Menentukan Populasi dan Sampling. Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. Deli Serdang: Mifandi Mandiri Digital.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683.

