



## PENGARUH BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT-ALFAMART

Prasetyo Harisandi\*, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Wiyarno, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

### ABSTRACT

Today's people need a way to shop that is easy and can save time and additional costs that can meet their daily needs. With the support and rapid development of the world of technology 4.0, the Alfagift shopping application owned by PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk for Alfamart retail stores is one of the answers to this problem by utilizing Android or IOS applications. From the existence of the application, it will lead to consumptive behavior in its use. This study aims to determine whether online shopping influences consumptive behavior in using the Alfagift application. This research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 consumers as measured by a scale of 1-5, Smart PLS (partial least squares) is used in the analysis of this study to test external and internal models. The results of this study provide the result that online shopping has a significant effect on consumptive behavior. So that the Alfagift application can answer consumer questions and problems to simplify and increase daily shopping. People's consumptive behavior towards using online shopping applications, especially Alfagift, cannot be avoided without awareness in using these applications. Buying through online stores takes place without time and need. When buying online, one cannot estimate how intensive the purchase will be, in how many months and how many products will be purchased.

### ARTICLE HISTORY

Received 01/03/2023  
Revised 02/03/2023  
Accepted 15/03/2023  
Published 16/03/2023

### KEYWORDS

Online shopping; consumptive behavior; awareness.

### CITATION (APA 6<sup>th</sup> Edition)

Harisandi, P., Wiyarno. (2023). Pengaruh Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Alfagift-Alfamart. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 173-179.

### \*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ [prasetyoharisandi@pelitabangsa.ac.id](mailto:prasetyoharisandi@pelitabangsa.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>

## PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia yang dihitung berdasarkan produk domestik bruto (PDB) dengan harga berlaku akan mencapai Rp 19,588,4 triliun pada tahun 2022, dengan PDB per kapita sebesar Rp 71,0 juta atau 4.783,9 USD. Perekonomian Indonesia akan tumbuh sebesar 5,31 persen pada 2022, lebih tinggi dari capaian pada 2021 yang tumbuh 3,70 persen (*Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2022: Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31 Persen*, 2023). Dari sisi manufaktur, peningkatan terbesar terlihat pada industri pengangkutan dan pergudangan sebesar 19,87 persen.

Kenaikan pertumbuhan ekonomi memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan, di antaranya adalah meningkatnya daya beli individu (Azizah & Aswad, 2022). Selain itu, kemajuan teknologi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan konsumsi individu dengan memfasilitasi penyebaran informasi dan berkontribusi pada peningkatan gaya hidup. Teknologi telah menjadi topik yang menarik bagi individu karena memungkinkan mereka untuk mengikuti perkembangan gaya hidup melalui media *online* yang mudah diakses (Hargiyanti, 2016). Berdasarkan penelitian oleh British Merchant Machine Institute, terdapat sepuluh negara dengan *pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia*, termasuk Indonesia yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78% pada tahun 2018 dengan lebih dari 100 juta pengguna internet (Ardiansyah, 2019). Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan \$3,19 juta per orang, dengan 11,9% untuk pakaian dan sepatu serta hingga 10% untuk kesehatan dan kecantikan (Astuti, 2013).

Dalam era industri 4.0 yang sedang berkembang saat ini, masyarakat Indonesia tidak bisa dipisahkan dari kemajuan teknologi yang ada. Penggunaan teknologi terbaru telah memberikan kenyamanan dalam segala aspek kehidupan. Saat ini, masyarakat dapat melakukan pembelian dengan mudah dan tidak perlu bertatap muka di tempat, melainkan dapat dilakukan secara *online* (Laily, 2022). Belanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi banyak orang dan dianggap sebagai cara yang

efektif untuk mencari tahu kebutuhan konsumen. Pilihan pembelian setiap konsumen juga menjadi fokus penelitian bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka (Harahap & Amanah, [2018](#)).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat berbelanja *online* di Indonesia sangat beragam dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penampilan, diskon, tren *fashion*, dan promosi (Minanda, Roslan, & Anggraini, [2018](#)). Namun, masalah yang dihadapi saat ini adalah perilaku konsumen yang cenderung menentukan keputusan pembelian mereka berdasarkan perilaku konsumsi pribadi. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pengenalan konsep diri positif yang dapat menciptakan citra diri positif sehingga perilaku konsumsi dapat dipimpin. Namun, pengawasan terhadap perilaku konsumen juga tidak mudah dilakukan (Murdiyanti, Basukiyatno, & Habibi, [2022](#)).

Jika perilaku yang tidak terkendali terus mempengaruhi keuangan negara, maka hal itu dapat memperburuk keadaan ketika konsumerisme tidak hanya dialami oleh orang dewasa, tetapi juga remaja yang berpengalaman (Imawati, Susilaningsih, & Ivada, [2013](#)). Selain itu, faktor gaya hidup juga memengaruhi perilaku konsumen, yang mencakup minat, opini, dan tindakan sehari-hari seseorang dalam masyarakat, termasuk kecenderungan untuk membuang-buang uang untuk menciptakan simbol status sosial yang menarik (Oktafikasari & Mahmud, [2017](#)). Saat ini, bisnis *online* telah menjadi kebiasaan di Indonesia, terutama di tengah pandemi Covid-19. Faktanya, Indonesia merupakan negara dengan tingkat perdagangan elektronik tertinggi di dunia pada tahun 2019, di mana 90,44% pengguna internet berusia 16-64 tahun melakukan pembelian produk dan jasa secara daring.

Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat terjadi karena kurangnya literasi keuangan seseorang. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler yang dikutip oleh Nadzir tentang faktor-faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen, seperti sikap, kepribadian, dan persepsi. Pengalaman dan persepsi juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku sosial. Pengalaman dapat diperoleh dari belajar dan tindakan masa lalu, yang pada akhirnya membentuk pandangan dan tujuan seseorang. Seiring dengan berkembangnya zaman, perilaku konsumtif menjadi semakin umum terutama dalam perdagangan elektronik (Nadzir, [2015](#)).

Selanjutnya dari hasil penelitian Ridwan, et al., menjelaskan perilaku konsumen masyarakat mengarah pada perilaku yang tidak perlu, hal itu karena ini lebih tentang keinginan di luar kepentingan. Sifat yang tidak perlu bisa mengarah pada perbuatan yang dilarang Islam. Jadi artinya perusahaan lebih suka apa adanya ingin apa pun itu menjadi kebutuhan baginya. Dalam hal ini, ada sesuatu yang sama dengan penelitian yang saya lihat cari tahu siapa yang datang lebih dulu kebutuhan atau keinginan (Ridwan, Harahap, & Harahap, [2019](#)).

Membeli produk secara *online* memiliki banyak keuntungan bagi konsumen. Salah satu keuntungan utamanya adalah waktu yang dapat dihemat dalam memilih produk yang diinginkan. Selain itu, toko *online* menawarkan berbagai jenis model dan motivasi yang lebih bervariasi daripada toko fisik, dan harga yang ditawarkan cenderung lebih murah. Selain itu, pengalaman belanja *online* memberikan sensasi yang berbeda dan tidak dapat ditemukan dalam pembelian konvensional di toko fisik (Oktafikasari & Mahmud, [2017](#)). Sementara setelah hasil penelitian lain telah menemukan hubungan ini antara kontrol diri dan perilaku dihabiskan di mana tingkat yang lebih tinggi kontrol diri melemah tingkat perilaku konsumen. Dalam penelitian ini sangat jelas Konsumsi dapat dikurangi sampai batas tertentu mengelola faktor, sebaliknya Studi ini memberikan wawasan lebih lanjut tentang belanja *online* memengaruhi perilaku konsumsi seseorang (Sari, Nengsih, & Sayhrizal, [2023](#)). Dalam hal ini proporsi pengguna internet yang besar yang membeli secara *online* dalam keadaan seperti itu mempengaruhi perilaku konsumen seseorang. Pada dasarnya memeriksanya fenomena bisnis *online* lebih banyak cara yang efektif untuk menjangkau penjual konsumen.

Perilaku konsumtif meliputi seluruh kelompok masyarakat mulai kalangan muda sampai kalangan tua. Dalam satu sisi, masyarakat seharusnya memperkaya kegiatan mereka dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta melalui berbagai kegiatan aktif yang berguna bagi masyarakat dan negara di masa depan. Namun, kehidupan bermasyarakat telah

membentuk gaya hidup yang unik di kalangan semua orang, dan perubahan sosial dan budaya yang tinggi membuat orang harus mempertahankan diri melalui pola konsumtif (Astiningrum, 2018).

Pada saat ini, masyarakat cenderung memiliki kebutuhan yang sangat konsumtif dan fokus pada penampilan daripada kebutuhan pokok. Temuan ini didukung oleh penelitian Harahap dan Amanah yang menunjukkan bahwa transaksi belanja *online* (*e-commerce*) dapat menyebabkan beberapa masalah seperti perilaku konsumtif dan pemborosan yang terjadi karena terlalu sering melakukan transaksi atau terlalu terpaku pada kemudahan belanja *online*. Oleh karena itu, masyarakat perlu memperhatikan hal ini dan lebih fokus pada kebutuhan pokok dan meningkatkan kesadaran akan efek dari perilaku konsumtif (Harahap & Amanah, 2018).

Mempertimbangkan dampak perilaku konsumtif pada berbagai kalangan, maka studi perilaku konsumtif masyarakat menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada perilaku konsumtif masyarakat dalam menggunakan aplikasi Alfagift, khususnya di wilayah Jabodetabek. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, seperti kemajuan teknologi yang memudahkan belanja *online*, perubahan lingkungan, pergaulan dengan masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi lebih tinggi, adopsi gaya hidup baru, dan akses terhadap teknologi dan informasi yang lebih maju serta fasilitas yang lebih lengkap (Septiansari & Handayani, 2021).

Alfamart memiliki perangkat lunak digital yang menawarkan berbagai produk yaitu aplikasi Alfagift yang merupakan layanan belanja dan pemesanan *online*. Aplikasi ini memiliki fitur-fitur menarik seperti beranda, produk, barcode, penawaran, akun, berita, transaksi, pengiriman dari tempat terdekat ke tempat tinggal konsumen (Octaviani, Andayani Komara, & Kurniawan, 2022). Alfagift populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama kalangan yang lebih menyukai cara berbelanja kebutuhan pokok secara *online* dengan harga murah. Alfagift juga sering mengadakan penawaran seperti promosi murah, potongan harga serta potongan harga untuk pembelian produk tertentu dan gratis ongkos kirim yang dapat digunakan dalam kondisi tertentu. Hal ini menunjukkan kecepatan pengunduhan aplikasi Alfagift yang relatif tinggi, mencapai 100 juta pengguna, ulasan 11 juta dan rating 4,2/5 di seluruh Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh belanja online dan ekuitas merek terhadap perilaku konsumtif melalui dimensi kepercayaan merek (Sugiyono, 2013). *Smart PLS* (*partial least square*) digunakan dalam analisis penelitian ini. Analisis menguji model eksternal dan internal. Muat di luar  $> 0,7$  berarti isi. Kelayakan Alpha Cronbach  $> 0,7$  dan skor kepercayaan gabungan  $> 0,8$  menunjukkan memenuhi keandalan. Model internal dengan  $R^2 > 0,2$  menunjukkan model yang valid. Hubungan antar variabel signifikan jika  $p\text{-value} < 0,05$ . Studi ini berbagi pengalaman konsumen yang pernah berbelanja *online* dengan menggunakan aplikasi belanja Alfagift. Sementara Sugiyono mendefinisikan populasi penelitian adalah semua orang/konsumen menggunakan aplikasi Alfagift yang berasal dari mana pun. Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek yang sifat-sifatnya telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Alfagift yang tidak diketahui jumlahnya dan dapat dikatakan termasuk dalam kategori *infinite*.

Untuk membuat penelitian ini lebih cocok, sampel 100 orang digunakan dalam penelitian ini. Alasan pembulatan sampel menjadi 100 orang adalah lebih banyak dapat digunakan jika ada informasi yang salah dalam kuesioner. Seratus responden juga dianggap representatif karena melebihi batas sampel.

Untuk pengambilan data, peneliti menyediakan kuesioner melalui Google Form yang dapat diisi oleh responden dengan mudah. Data yang diberikan oleh responden dapat langsung diproses

oleh peneliti menggunakan aplikasi Smart PLS. Pernyataan dalam kuesioner diukur pada skala 1-5, dengan 1 sebagai pernyataan yang sangat tidak setuju dan 5 sebagai pernyataan yang sangat setuju.

Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari survei yang dibagikan di melalui Google Form kepada konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi Alfagift, di mana 100 responden berpartisipasi dalam menjawab terkait metode penelitian ini. Hasilnya wanita paling banyak berbelanja melalui aplikasi Alfagift dibandingkan dengan pria. Responden dengan pendidikan D3/S1 adalah yang paling dominan untuk mengisi survei.

**Tabel 1. Data Responden**

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Perempuan	56	56%
Laki-laki	44	44%
Pendidikan		
SMP	0	0%
SMA	36	36%
D3/S1	62	62%
S2/S3	2	2%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	32	32%
Wiraswasta	8	8%
Karyawan Swasta	38	38%
PNS	4	4%
Ibu Rumah Tangga	16	16%
Lain-lain	2	2%

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden yaitu orang-orang yang familier dan telah menggunakan aplikasi Alfagift dengan jumlah adalah 100 orang. Sebagian besar responden adalah wanita yang memiliki pendidikan D3/S1 dan bekerja sebagai pegawai swasta.

Kemudian dilakukan analisis korelasi dan regresi untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara belanja *online* terhadap perilaku konsumtif.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara belanja *online* terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dipetakan suatu definisi operasional variabel terlihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Konsep	Definisi	Indikator	Skala
Belanja <i>Online</i>	Belanja <i>online</i> adalah kegiatan jual beli yang terjadi melalui transaksi elektronik melalui <i>website e-commerce</i> atau <i>web browser</i> . Berbelanja dari toko <i>online</i> juga memfasilitasi belanja <i>real-time</i> . Selain itu, belanja <i>online</i> difasilitasi dengan pembayaran transfer bank, <i>mobile banking</i> , mini market dan <i>cash in delivery</i> (COD).	Pemuasan diri sendiri Waktu	1-5
Perilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi cenderung mengonsumsi dan membeli terlalu banyak barang atau jasa, yang selain mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan, dapat mengakibatkan pemborosan dan menimbulkan kecemasan dan ketidakamanan psikologis.	Tampilan Menarik Menjaga Tampilan diri/ Gengsi Timbangan Harga Menjaga Simbol Status Unsur konformitas terhadap model/ Iklan Meningkatkan Diri Mencoba lebih Dua Produk Sejenis	1-5

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian variabel yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS sebagai berikut:

**Tabel 3. Outer Model**

Variabel/Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Belanja <i>Online</i>				Reliabel
- Pemuasan diri sendiri	0,979	0,958	0,979	Valid
- Waktu	0,980			Valid
Perilaku Konsumtif				Reliabel
- Tampilan Menarik	0,970			Valid
- Menjaga Tampilan diri/ Gengsi	0,972			Valid
- Timbangan Harga	0,956	0,978	0,982	Valid
- Menjaga Simbol Status	0,756			Valid
- Unsur konformitas model/ Iklan	0,974			Valid
- Meningkatkan Diri	0,968			Valid
- Mencoba lebih Dua Produk Sejenis	0,969			Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Indikator pada hampir semua variabel telah tervalidasi karena nilainya melebihi 0,7. Semua variabel juga dapat diandalkan karena telah memenuhi batas yang digunakan dalam penelitian ini (*cronbach alpha* belanja *online* 0,958; perilaku konsumtif 0,978; lebih besar daripada 0,7). Sedangkan *composite reliability* belanja *online* 0,979; perilaku konsumtif 0,982 lebih besar 0,8.

**Tabel 4. Indeks Pengujian Model**

Endogenous Variabel	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi model
R <sup>2</sup>			
- Perilaku Konsumtif	≥ 0,20	0,901	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Model dapat diterima karena seluruh variabel endogen memiliki nilai R square lebih besar dari 0,2. variabel endogen perilaku konsumtif memiliki nilai R square 0,901 dalam kategori sangat kuat terhadap belanja *online*.

Tabel 5. Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
Belanja <i>Online</i> → Perilaku Konsumtif	Langsung	0,949	0,000	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan belanja *online* berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif.

### Pengaruh Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian memberikan jawaban hipotesis bahwa variabel belanja *online* secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif kepada para pengguna aplikasi Alfacita. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji Std Estimasi sebesar 0,949 dan p value 0,000, artinya belanja *online* berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Alfacita. Semakin sering dan baik dalam melakukan belanja *online* maka perilaku konsumtif semakin baik dalam perkembangannya. Oleh karena keberadaan aplikasi belanja *online* Alfacita sangat mendorong perilaku konsumtif konsumen terhadap minimarket Alfamart melalui produk yang dijualnya. Hasil ini menunjukkan adanya kekhawatiran bahwa penggunaan aplikasi belanja *online* yang berlebihan atau bisa akan menyebabkan kesulitan keuangan dalam hal pengelolaan keuangan di masa depan. Oleh karena itu, setiap individu harus mampu menggeneralisasi gaya hidup dan literasi keuangannya untuk menghindari perilaku konsumtif yang merugikan. Di sisi lain untuk perusahaan penggunaan aplikasi belanja *online* dan melakukan transaksi yang berlebih justru akan menjadi hal yang sangat menguntungkan karena akan meningkatkan penjualan yang diharapkan perusahaan tersebut.

### SIMPULAN

Setelah melakukan analisis, penulis menyimpulkan bahwa belanja *online* berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan menggunakan strategi aplikasi belanja *online*, PT. Alfaria Trijaya berhasil meningkatkan perilaku konsumtif konsumen dan omset yang didapatkan. Aplikasi Alfacita memberikan kemudahan bagi konsumen, terutama bagi generasi milenial yang menginginkan segala sesuatu instan dan mudah. Selain itu, kepercayaan merek yang terbentuk melalui penggunaan aplikasi tersebut juga meningkatkan popularitas Alfamart. Namun, kesadaran dalam menggunakan aplikasi belanja *online* sangat penting, mengingat perilaku konsumtif dapat meningkat tanpa disadari. Pembelian melalui toko *online* dapat dilakukan kapan saja tanpa batasan waktu dan kebutuhan, sehingga sulit untuk memprediksi seberapa banyak dan seberapa sering produk akan dibeli. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian selanjutnya dengan mengganti variabel mediasi untuk meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku konsumtif.

### REFERENSI

- Ardiansyah, R. A. (2019). *Peran Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Pelanggan pada Perbankan Online di Yogyakarta* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Astiningrum, R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi PJKR Upgris. *Penguatan SDM di Era Disrupsi Teknologi Melalui Pendidikan*. Semarang: Universitas PGRI Semarang.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.vi2.3285>



- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438. Retrieved from <https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/view/550>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Hargiyanti, H. E. (2016). *Identifikasi Aspek-Aspek Belanja Online dengan Technology Acceptance Model* (Skripsi). Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Imawati, I., Susilaningih, & Ivada, E. (2013). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jupe-Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1). Retrieved from <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2684>
- Laily, I. N. (2022, January 25). Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya. Retrieved March 16, 2023, from katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61ef7e4f41753/memahami-arti-konsumtif-indikator-faktor-dan-dampaknya>
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Neo Societal*, 3(2). <https://doi.org/10.52423/JNS.V3I2.4031>
- Murdiyanti, U., Basukiyatno, B., & Habibi, B. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Kelompok Teman Sebaya dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik. *Cakrawala: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 224–235. <https://doi.org/10.24905/cakrawala.v15i2.290>
- Nadzir, M. (2015). *Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Octaviani, K., Andayani Komara, M., & Kurniawan, I. (2022). Analisis Kesuksesan Aplikasi Alfagift Menggunakan Model Delon dan Mclean Studi Kasus Alfa Express Rest Area Km 72b. *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, 4(3), 173–178. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v4i3.1946>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684–697. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/20280>
- Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2022: Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31 Persen*. (2023). Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2019). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 132–147. <https://doi.org/10.32505/v3i2.1241>
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Sayhrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research*, 1(2), 137–151. Retrieved from <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1165>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/EMT.V5I1.372>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.