

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN DOMPET DIGITAL
(*E-WALLET*) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z
DI KOTA PADANG DENGAN *DEMONSTRATION EFFECT*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Salsabila

2021/21053034

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

JALUR PUBLIKASI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

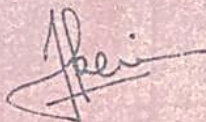
PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN DOMPET DIGITAL
(*E-WALLET*) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z
DI KOTA PADANG DENGAN *DEMONSTRATION EFFECT*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nama : Salsabila
NIM/BP : 21053034/2021
Keahlian : Ekonomi Koperasi
Departemen : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2025

Mengetahui,
Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Dr. Friyatmi, S.Pd, M.Pd
NIP. 1982051420064 2 001



Dr. Yulhendri, S.Pd, M.Si
NIP. 19750309200003 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila
NIM/ Tahun Masuk : 21053034/ 2021
Tempat/ Tanggal Lahir : Kambang/25 Juni 2003
Jurusan/ Keahlian : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Ekonomi Koperasi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
No. Telepon : 082287248734
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Dan Dompot Digital (*E-Wallet*) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan *Demonstration Effect* Sebagai Variabel Intervening

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis (skripsi) ini sah apabila telah ditanda tangan asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Kepala Departemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis (skripsi) ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2025
Yang Menyatakan



Salsabila
NIM. 21053034

ABSTRAK

Salsabila : Pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Dompet Digital (*E-wallet*) Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Padang dengan *Demonstration Effect* sebagai Variabel Intervening

Pembimbing : Prof. Dr. Yulhendri, S.Pd., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *E-commerce* dan dompet digital (*E-wallet*) terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Padang dengan *Demonstration effect* sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z Kota Padang yang menggunakan *E-commerce* dan *E-wallet*. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 400 sampel dengan menggunakan rumus slovin dan teknik *cluster random sampling*. Data yang digunakan merupakan jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Penggunaan *Ecommerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, 2) Penggunaan *E-wallet* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, 3) Penggunaan *Ecommerce* berpengaruh signifikan terhadap *demonstration effect*, 4) Penggunaan *E-wallet* berpengaruh signifikan terhadap *demonstration effect*, 5) *Demonstration effect* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci: Penggunaan *E-commerce*, Penggunaan *E-wallet*, Perilaku Konsumtif, *Demonstration effect*

ABSTRACT

Salsabila : The Influence of E-commerce and Digital Wallet (E-wallet) Use on Consumption Behavior Among Generation Z in Padang City with Demonstration Effect as an Intervening Variable
Pembimbing : Prof. Dr. Yulhendri, S.Pd., M.Si

This study aims to analyze the influence of e-commerce and digital wallet (e-wallet) use on consumption behavior among Generation Z in Padang City with demonstration effect as an intervening variable. This is a quantitative causal study, with the population consisting of Generation Z residents of Padang City who use e-commerce and e-wallets. The sample size was determined to be 400 participants using the Slovin formula and cluster random sampling technique. The data used are primary data obtained through the distribution of questionnaires. The analysis method employed is Structural Equation Modeling (SEM) using the SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that: 1) E-commerce usage significantly influences consumer behavior, 2) E-wallet usage significantly influences consumer behavior, 3) E-commerce usage significantly influences the demonstration effect, 4) E-wallet usage significantly influences the demonstration effect, 5) The demonstration effect significantly influences consumer behavior.

Keywords: E-commerce usage, E-wallet usage, Consumer behavior, Demonstration effect

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia, rahmat, dan hidayah-Nya hingga hari ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan **judul “Pengaruh penggunaan *e-commerce* dan dompet digital (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Padang dengan *demonstration effect* sebagai variabel *intervening*”**. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia untuk menjadi manusia yang berilmu dan berakhlak mulia seperti ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Krismadinata, S.T, M.T selaku Rektor Universitas Negeri Padang
2. Bapak Prof. Perengki, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr. Friyatmi, S.Pd, M.Pd selaku kepala departemen Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Dr. Yulhendri, S.Pd, M.Si, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Marwan, S.Pd, M.Si selaku penelaah yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan terhadap perbaikan skripsi penulis.

6. Bapak/Ibu dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat dan membantu administrasi selama perkuliahan.
7. Masyarakat generasi Z Kota Padang yang telah bersedia menjadi sampel pada penelitian ini.
8. Teristimewa, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda tercinta, Agusman, dan Ibunda tersayang, Syamsuarni, serta adik-adik penulis, Ade Afdhal Putra, Syafitri Gustia Putri, dan Rania Aisyah Gusman, yang senantiasa menjadi sumber doa, kasih sayang, serta kekuatan di setiap langkah. Terima kasih juga kepada keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moril, materil, dan motivasi tanpa henti. Tanpa doa dan kasih sayang kalian, penulis tidak akan mampu menyelesaikan perjalanan ini.
9. Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada Paman tercinta beserta keluarga yang selalu menjadi tempat bernaung, memberi dukungan moril maupun materil, serta mendoakan keberhasilan penulis dengan tulus.
10. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman baik dan rekan selama perkuliahan yaitu Rezy Amanda yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulis dari awal sampai akhir skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 21 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

13. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seseorang yang sangat berarti dalam perjalanan ini, hadirnya di kehidupan ini membawa semangat, motivasi dan dukungan untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, dan rasa sabar. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dalam hidup ini.
14. Last but not least. Terimakasih untuk Salsabila, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan Skripsi ini hingga dapat menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah oleh Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya.

Padang, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Kajian Teori.....	15
B. Penelitian Relevan.....	44
C. Kerangka Konseptual	45
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
C. Jenis dan Sumber Data	49
D. Populasi dan Sampel Penelitian	49
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
F. Teknik Pengumpulan Data	53
E. Instrument Penelitian	54
H. Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Hasil Penelitian	64
B. Hasil Analisis Data	73

C. Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi kumulatif perilaku konsumsi pada generasi z di Kota.....	8
Tabel 2. Daftar skor setiap pertanyaan.....	54
Tabel 3. Kisi-kisi angket penelitian.....	55
Tabel 4. Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR).....	57
Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 6. Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 8. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel.....	66
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif.....	67
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan E-Commerce	68
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Penggunaan E-Wallet.....	70
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Demonstration Effect.....	71
Tabel 13. Outer Loading dan Cross Loading	74
Tabel 14. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	75
Tabel 15. Hasil Analisis Composite Reliability	75
Tabel 16. Hasil Analisis R-Square	77
Tabel 17. SRMR Model Fit.....	78
Tabel 18. Hasil Analisis Pengaruh Langsung.....	79
Tabel 19. Hasil Analisis Penggunaan E-commerce.....	79
Tabel 20. Hasil Analisis Penggunaan E-commerce.....	80
Tabel 21. Hasil Analisis Penggunaan E-commerce.....	80
Tabel 22. Hasil Analisis Penggunaan E-wallet Terhadap.....	81
Tabel 23. Hasil Analisis Demonstration effect Terhadap	81
Tabel 24. Hasil Analisis Demonstration Effect Memediasi	82
Tabel 25. Hasil Analisis Demonstration Effect Memediasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2024	2
Gambar 2. Trend Penggunaan Alat Bayar.....	3
Gambar 3. Jumlah Transaksi Belanja Online Generasi.....	4
Gambar 4. Diagram Pra-Riset Perilaku Konsumtif	9
Gambar 5. Kerangka Konseptual	46
Gambar 6. Model SEM-PLS	58
Gambar 7. Inner Model	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-kisi Angket Penelitian.....	98
Lampiran 2. Angket Penelitian.....	99
Lampiran 3. Tabulasi Penelitian.....	103
Lampiran 4. Hasil Analisis Data	135
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

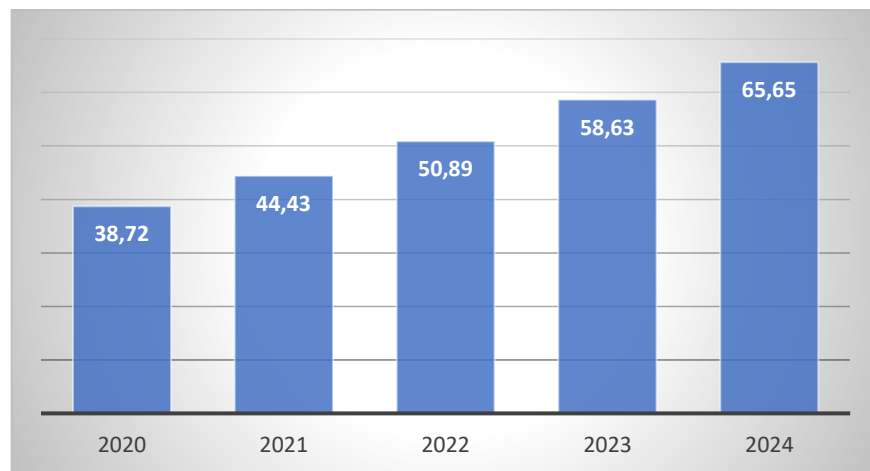
Pada era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat global, terutama di kalangan generasi muda. Kebutuhan dan keinginan manusia bersifat dinamis, senantiasa mengalami perubahan yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin modern dan perkembangan teknologi yang sangat cepat, terjadi perubahan perilaku konsumen dari yang sebelumnya membeli produk secara langsung di toko menjadi lebih memilih melakukan pembelian secara online.

Kemajuan teknologi di Indonesia saat ini telah memengaruhi gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern dan praktis dengan adanya dukungan akses internet. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 6,78% dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 196,7 juta pengguna. Dengan demikian, rasio penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%. Perkembangan pesat internet ini mendorong terbentuknya sistem perdagangan online atau *e-commerce*, yang mencakup aktivitas distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk melalui internet (apjii.or.id, 2022).

Kehadiran platform belanja online yang mudah digunakan menjadi pilihan favorit masyarakat karena menawarkan kenyamanan dibandingkan belanja secara langsung yang sering dihadapkan pada keramaian, kecemasan, dan

keterbatasan waktu. Seiring waktu, belanja online semakin berkembang dan perlahan menggantikan toko tradisional dengan memberikan kebebasan bagi konsumen untuk bertransaksi tanpa harus datang ke toko fisik (Ridwan, 2018).

Adanya fasilitas *e-commerce* yang mempermudah konsumen berbelanja dari rumah membuat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dengan sangat cepat. Hal ini dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2020-2024

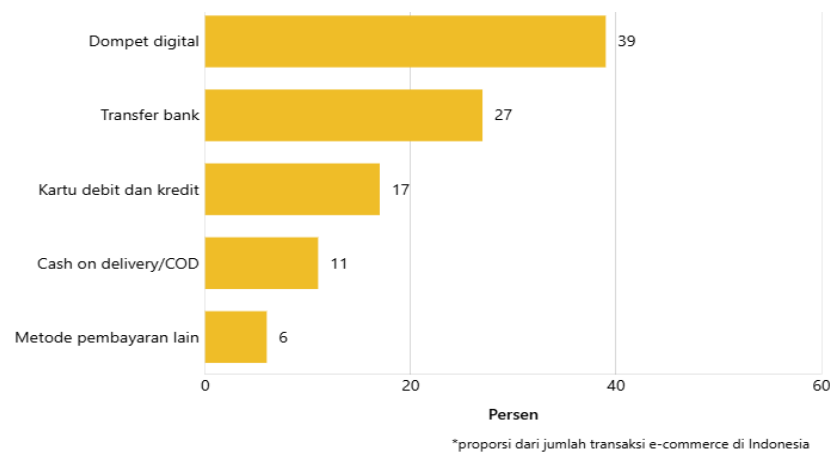
Sumber: databoks.katadata.co.id 2024

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa pengguna *e-commerce* atau layanan jual-beli online di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pada tahun 2020 baru ada sekitar 38 juta pengguna *e-commerce* secara nasional. Kemudian jumlahnya terus bertambah hingga mencapai 65 juta pengguna pada tahun 2024. PDSI Kemendag juga memperkirakan pertumbuhannya akan terus berlanjut hingga mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2029.

Kemudahan akses berbelanja di *e-commerce* semakin meningkat dengan adanya sistem pembayaran digital yang tersedia pada aplikasi belanja. Kondisi

ini mendorong para pendiri startup untuk terus menghadirkan inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi modern berbasis digital. Salah satu inovasi dalam ekonomi digital yang berdampak pada sektor perekonomian adalah munculnya sistem pembayaran non-tunai. Berbeda dengan pembayaran tunai tradisional, metode pembayaran non-tunai kini meliputi transfer antar bank melalui ATM, kartu debit, dan uang elektronik (*e-money*) yang memanfaatkan jaringan internet (Naufalia Viani, 2022).

Menurut laporan We Are Social, sebagian besar pembayaran belanja *online* di Indonesia dilakukan melalui dompet digital.



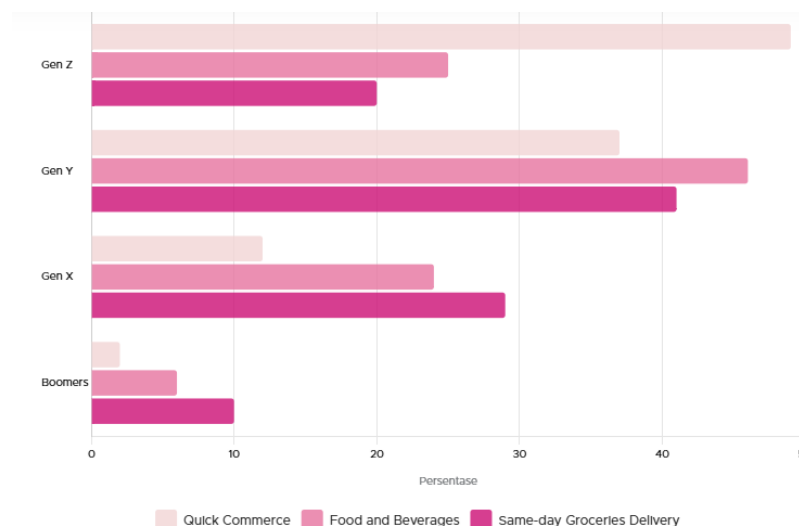
Gambar 2. Trend Penggunaan Alat Bayar

Sumber: databoks.katadata.co.id 2024

Dari seluruh transaksi *e-commerce* konsumen, mayoritas atau 39% menggunakan metode dompet digital (*e-wallet*). Transfer bank menempati urutan kedua. Proporsi transaksi *e-commerce* yang menggunakan metode pembayaran ini mencapai 27%. Berikutnya ada pembayaran menggunakan kartu debit dan kartu kredit dengan proporsi 17%, *cash on delivery* (COD) 11%, dan metode lain-lainnya 6%.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar Ipsos Indonesia, hasil penelitian yang dikutip oleh Lalu Pilip Hardi Sastrawan (2019) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-wallet* berasal dari generasi Milenial (kelahiran 1980–1996) dan Generasi Z (kelahiran 1997–2012). Meskipun *e-wallet* menawarkan berbagai manfaat, masyarakat juga perlu menyadari dampak negatif yang dapat ditimbulkannya. Salah satu dampak tersebut adalah meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan pengguna.

Adapun berdasarkan laporan *Gen Z Spending Report* dari NielsenIQ, GfK, dan World Data Lab (WLB) menunjukkan bahwa generasi Z menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi belanja online.



Gambar 3. Jumlah Transaksi Belanja Online Generasi

Sumber: databoks.katadata.co.id 2024

Data tersebut menggambarkan adanya variasi dalam preferensi belanja antara generasi. Generasi Z menunjukkan tingkat adopsi tertinggi dalam kategori *quick commerce*, dengan 49% dari *e-shopper* dalam kelompok usia ini memanfaatkan layanan pengiriman cepat. Hal ini mencerminkan kebutuhan mereka akan produk instan dan keinginan untuk layanan yang cepat dan efisien. Selain itu, 25% dari Gen Z juga terlibat dalam belanja makanan dan

minuman, sedangkan 20% menggunakan layanan pengiriman bahan makanan pada hari yang sama.

Aplikasi *e-commerce* dan *e-wallet* kini dapat diakses melalui semua jenis ponsel, sehingga pengguna bisa mengaksesnya kapan saja dan di mana saja tanpa batasan. Kemajuan teknologi pada aplikasi-aplikasi tersebut membuat banyak orang, khususnya generasi Z, cenderung memiliki perilaku konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini muncul bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan utama, melainkan lebih kepada mengikuti gaya hidup masyarakat barat, di mana pembelian barang sering kali dilakukan bukan berdasarkan prioritas kebutuhan, melainkan keinginan semata (Aulia, 2024).

Pola konsumsi berlebihan ini banyak ditemui di kalangan generasi muda, seperti siswa, yang idealnya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Namun, pada kenyataannya, mereka masih kesulitan mengontrol perilaku konsumtif tersebut, sehingga sering melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* adalah perilaku membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan, didorong oleh keinginan kuat untuk memiliki sesuatu yang menarik, dan biasanya keputusan diambil dengan sangat cepat tanpa pertimbangan matang (Marhumi, 2024). Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membeli produk tanpa alasan yang jelas dan tanpa memikirkan konsekuensi, sehingga keputusan tersebut kurang bijaksana. Pembelian semacam ini juga sering dipicu oleh tampilan produk dan promosi di tempat penjualan, serta didorong oleh perasaan konsumen setelah menerima rangsangan dari lingkungan belanja (Nawaz, 2018).

Oleh sebab itu, sebagai masyarakat yang cerdas dalam menyikapi pesatnya perkembangan teknologi, kita boleh memanfaatkan *e-wallet* sebagai alternatif pengganti uang tunai. Namun, penting untuk memahami batasan dalam penggunaannya agar terhindar dari perilaku konsumtif. Setiap individu sebaiknya mampu mengelola keuangan dengan baik, membelanjakan uang sesuai kebutuhan, bukan sekadar mengikuti keinginan.

Sementara itu, *demonstration effect* sebagai variabel intervening digunakan dalam penelitian ini karena secara teoritis memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara penggunaan *e-commerce* dan dompet digital (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif. Menurut (Zavida & Rachmawati, 2021) menyatakan bahwa *demonstration effect* merupakan suatu fenomena di mana masyarakat meniru pola konsumsi barang atau jasa tertentu yang dilakukan oleh kelompok masyarakat lain di sekitarnya yang memiliki tingkat penghasilan atau kemampuan finansial lebih tinggi. Salah satu penyebab terjadinya *demonstration effect* adalah kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya akses yang diperoleh melalui internet. Teknologi ini memudahkan masyarakat untuk melihat dan mengikuti pola konsumsi kelompok lain yang lebih mampu secara finansial, sehingga mendorong mereka meniru gaya hidup tersebut.

Peneliti juga melakukan pra-riset pada bulan April 2025 dengan menyebarkan kuesioner digital melalui Google Form kepada 50 responden generasi Z di kota Padang guna mengkaji pola konsumsi harian mereka. Dalam penyusunan kuesioner, peneliti menggunakan skala Guttman untuk menyusun hierarki pertanyaan secara sistematis, dimulai dari pertanyaan yang paling

sederhana hingga yang paling kompleks. Metode perhitungan skala Guttman merupakan teknik pengukuran yang digunakan untuk menilai variabel yang memiliki sifat hierarkis atau bertingkat, dengan menyusun sejumlah pernyataan secara berurutan dari tingkat paling rendah hingga tertinggi. Penilaian dilakukan berdasarkan jumlah pernyataan yang dijawab secara positif oleh responden (Hasnah Faizah et al., 2023). Terdapat 10 pernyataan pada kuesioner yang telah disusun hierarkinya menggunakan skala guttman, dimana jawaban Ya dengan skor 1 dan jawaban Tidak dengan skor 0.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* oleh generasi Z kota Padang terhadap perilaku konsumtif berdasarkan beberapa pertanyaan yang telah diberikan melalui angket sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi kumulatif perilaku konsumsi pada generasi z di Kota Padang

Kategori	Pertanyaan	Jumlah		Jumlah kumulatif Ya	Persentase Kumulatif	Jumlah Respon- den
		Ya	Total			
I	Saya selalu dapat mengikuti gaya hidup (<i>lifestyle</i>) teman saya yang lebih kaya	10	27	27	4%	2
	Saya sering nongkrong bersama teman-teman di cafe	17				
II	Sebagian uang belanja sekarang digunakan untuk bayar hutang diwaktu lalu	20	49	76	10%	5
	Saya sering membeli barang karena diskon/promo, meskipun tidak terlalu membutuhkannya	29				

III	Saya selalu memiliki kepuasan tersendiri ketika membeli barang dengan jumlah banyak	29	60	136	19%	9
	Saya lebih sering mengalokasikan uang untuk belanja online (<i>fashion/gadget</i>) daripada membeli kebutuhan pokok	31				
IV	Saya merasa sulit menahan diri ketika melihat iklan produk yang menarik	32	68	204	28%	14
	Saya mempunyai kendaraan sendiri untuk berpergian	36				
V	Saya menggunakan uang untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan	37	78	282	39%	19
	Saya mengurangi tabungan untuk membeli suatu produk	41				
Jumlah			282	725	100%	50

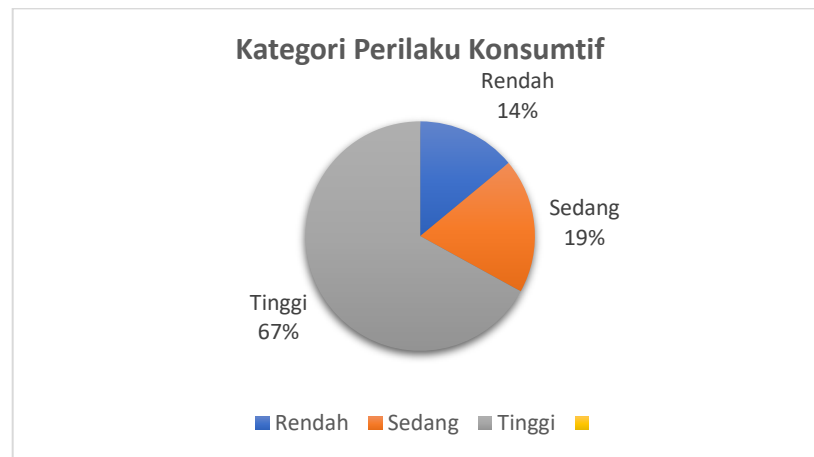
Tabel 1. Distribusi kumulatif perilaku konsumsi pada generasi z di Kota

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel distribusi diatas dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi generasi Z kota Padang karena penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* bervariasi. Mulai dari tingkat konsumsi dengan mengikuti gaya hidup orang lain dengan persentase 4%, belanja karena promo dan menutupi hutang dengan persentase 10%, kebiasaan membeli barang demi kepuasan pribadi dengan persentase 19%, kesulitan mengendalikan diri saat melihat iklan dengan persentase 28%, hingga pada tingkat konsumsi tertinggi dengan persentase

39% yang menunjukkan bahwa banyak responden cenderung menggunakan uang tanpa perencanaan yang matang.

Dari hasil olahan data pada pernyataan observasi awal di atas, didapatkan bentuk perseentase tingkatan kategori konsumsi generasi Z sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Pra-Riset Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2025

Berdasarkan data pada gambar di atas, diketahui bahwa dari 50 responden, sebanyak 14% (7 orang) berada pada kategori perilaku konsumtif yang rendah, 19% (9 orang) pada kategori sedang, dan mayoritas responden yaitu 67% (33 orang) tergolong dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z di Kota Padang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa kemajuan teknologi dan perkembangan digital, seperti hadirnya *e-commerce* dan dompet digital (*e-wallet*), telah memberikan kemudahan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Namun, kemudahan tersebut juga mendorong terjadinya peningkatan pola belanja yang impulsif atau tidak terkontrol. Oleh karena itu, meskipun perkembangan teknologi membawa dampak positif dalam mempermudah transaksi dan akses informasi, tetap diperlukan kesadaran dan pengendalian

diri agar dampak negatif seperti perilaku konsumtif berlebihan dapat diminimalisir.

Penelitian yang akan dilakukan selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Aulia (2024), mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan, yaitu adanya pengaruh *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi Angkatan 2020. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Febriyanti et al. (2024), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dalam penggunaan *e-commerce* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif siswa di SMAN 11 Depok. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bertambahnya variabel intervening yaitu *demonstration effect*. Dapat dilihat pada riset terdahulu, sebagian besar penelitian tersebut hanya terfokus pada populasi pelajar di perguruan tinggi maupun di sekolah tertentu dan belum ada yang berfokus pada Generasi Z secara luas berdasarkan kategori usia terutama di kota Padang.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menjawab celah penelitian yang masih ada, dengan memfokuskan kajian pada generasi Z di Kota Padang serta menganalisis secara simultan pengaruh penggunaan *e-commerce* dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Dompet Digital (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Padang Dengan *Demonstration Effect* Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa:

1. Penggunaan *e-commerce* yang makin populer di kalangan Generasi Z di Kota Padang menimbulkan kekhawatiran karena kemudahan berbelanja secara online bisa mendorong munculnya perilaku konsumtif.
2. Dompet digital (*e-wallet*) yang memudahkan proses pembayaran tanpa uang tunai juga berpotensi membuat pengguna lebih sering berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.
3. Terlihat fenomena *demonstration effect* di kalangan Generasi Z di Kota Padang dengan maraknya perilaku meniru gaya hidup dan pola konsumsi yang ditampilkan oleh influencer, teman sebaya, maupun publik figur di media sosial.
4. Pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mungkin akan berbeda jika dilihat dari sisi *demonstration effect*, yaitu dorongan untuk meniru kebiasaan konsumsi orang lain, namun pengaruh ini belum banyak diteliti.
5. Penggunaan *e-wallet* juga diduga memiliki dampak yang lebih kuat terhadap perilaku konsumtif saat seseorang terpapar *demonstration effect*, tetapi hubungan ini belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti hanya pada generasi Z yang berdomisili di Kota Padang. Fokus penelitian

hanya pada dua variabel independent, yaitu penggunaan *e-commerce* dan dompet digital (*e-wallet*). Selain itu, penelitian ini juga memasukkan *demonstration effect* sebagai variabel intervening, yang berperan dalam memperjelas hubungan antara kedua variabel independen dengan variabel dependen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Padang?
2. Apakah penggunaan dompet digital (*e-wallet*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Padang?
3. Apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap *Demonstration Effect*?
4. Apakah penggunaan dompet digital (*e-wallet*) berpengaruh terhadap *Demonstration Effect*?
5. Apakah *Demonstration Effect* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Padang?
6. Apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Padang dengan *Demonstration Effect* sebagai variabel intervening?
7. Apakah penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Padang dengan *Demonstration Effect* sebagai variabel intervening?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *e-commerce* terhadap *demonstration effect*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *e-wallet* terhadap *demonstration effect*.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *demonstration effect* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif dengan *demonstration effect* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif dengan *demonstration effect* sebagai variabel intervening.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan pemahaman lebih untuk memperdalam ilmu

mengenai masalah-masalah actual yang terjadi saat ini dan kedepannya mengenai perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi lebih terkait dengan pengaruh penggunaan *e-commerce* dan dompet digital (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat terutama di kalangan Generasi Z.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk dan literatur keilmuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh penggunaan *e-commerce* dan dompet digital (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Padang dengan *demonstration effect* sebagai variabel intervening. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Padang. Semakin sering generasi Z memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian barang atau jasa, baik karena kebutuhan maupun keinginan. Kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, serta promo yang menarik menjadi faktor pendorong utama peningkatan perilaku konsumtif tersebut.
2. Penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Padang. Kemudahan sistem pembayaran digital, proses transaksi yang cepat, serta adanya promo dan cashback mendorong generasi Z untuk lebih sering melakukan pembelian, baik untuk kebutuhan maupun keinginan, sehingga perilaku konsumtif semakin meningkat.
3. Penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *demonstration effect*. Semakin sering generasi Z memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian barang atau jasa, baik karena

4. kebutuhan maupun keinginan. Kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, serta promo yang menarik menjadi faktor pendorong utama peningkatan perilaku konsumtif tersebut.
5. Penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *demonstration effect*. Kemudahan sistem pembayaran digital, proses transaksi yang cepat, serta adanya promo dan cashback mendorong generasi Z untuk lebih sering melakukan pembelian, baik untuk kebutuhan maupun keinginan, sehingga perilaku konsumtif semakin meningkat.
6. *Demonstration effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Padang. Paparan dari orang lain atau lingkungan sekitar, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mendorong generasi Z untuk meniru gaya hidup dan pola konsumsi yang dilihatnya, sehingga memicu peningkatan perilaku konsumtif.
7. *Demonstration effect* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara penggunaan *e-commerce* dan perilaku konsumtif. Artinya, faktor sosial yang tercermin dalam *demonstration effect* mampu menjadi variabel yang mempengaruhi kekuatan hubungan kedua variabel tersebut.
8. *Demonstration effect* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun generasi Z terpapar pengaruh sosial, penggunaan *e-wallet* tetap memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif tanpa dipengaruhi oleh faktor intervening tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran di antaranya:

1. Salah satu penyebab perilaku konsumtif saat ini adalah tingginya frekuensi masyarakat mengakses *e-commerce* dan *e-wallet*. Kedua hal ini dapat mendorong pembelian barang yang tidak dibutuhkan. Oleh karena itu, sebaiknya masyarakat membatasi akses *e-commerce* dan penggunaan *e-wallet* jika tidak sedang mencari kebutuhan penting, serta membuat daftar belanja sesuai perencanaan agar perilaku konsumtif dapat terkendali.
2. Diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan *e-commerce* dan *e-wallet* dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, sehingga dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.
3. Pihak akademik diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pengayaan materi pembelajaran pada mata kuliah yang relevan, serta memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai literasi keuangan digital dan pengendalian perilaku konsumtif di era teknologi.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin berperan sebagai moderator atau mediasi, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel.

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>
- Afiyah, R. N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Engineering, Construction And Architectural Management*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- Almukhlisah, G. S., Wiralaga, H. K., & Iranto, D. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Adanya Fasilitas E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial Di Jakarta*. Universitas Negeri Jakarta.
- apjii.or.id. (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. Apjii.or.Id. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Arikunto. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia, S. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating. *Sec. Organizational Psychology*, 13.
- EH boyatzis, R., & Mckee, A. (2019). Journal E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 18–38.
- Febriyanti, R., Ariwibowo, P., & Nurmalasari F, D. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 3(2), 123–130. <https://doi.org/10.58890/eleste.v3i2.173>
- Gómez-Hurtado, C., Gálvez-Sánchez, F. J., Prados-Peña, M. B., & Ortiz-Zamora, A. F. (2024). Adoption of e-wallets: trust and perceived risk in Generation Z in Colombia. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, July. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2024-0017>
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(Juni), 5–11.
- Hasnah Faizah, Syabrina Wahyudin, Cahaya Eka Juniarti, Karmila Karmila, Nazhifah Al-Adawiyah Tenrisau, & Korinah Nurlaili. (2023). Analisis

- Pemahaman Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Angkatan 2021 A Universitas Riau Terhadap Penulisan Arab Melayu. *Pragmatik : Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa Dan Pendidikan* , 2(1), 111–115. <https://doi.org/10.61132/pragmatik.v2i1.170>
- Irkham, A. (2020). *Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Electronic Wallet (e-Wallet) di Kota Semarang*. UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.
- Jhavar, N., & Nandedkar, T. (2025). *E- WALLETS ATTRIBUTES & ITS IMPACT ON STIMULATING CONSUMER IMPULSE PURCHASE*. 29(3), 1–13.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi 12 j)*. PT. Indeks.
- Marhumi. (2024). *THE INFLUENCE OF E-COMMERCE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN GENERATION Z IN PURWAKARTA CITY*. 7.
- Miswanto, M., Sidik, P. A., & Arrafi, M. F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 136–151. <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.9274>
- Naufalia Viani. (2022). Pengaruh Digital Payment Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/article/view/3011>
- Nawaz, N. (2018). What Makes Customers Buy on Impulse: Evidence from Pakistan. *UCP Management Review*, 2(1), 50–65. <https://doi.org/10.24312/ucpmr020104>
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 589–609.
- Owusu, G. M. Y., Amoah Bekoe, R., Arthur, M., & Koomson, T. A. A. (2023). Antecedents and consequences of compulsive buying behaviour: the moderating effect of financial management. *Journal of Business and Socio-Economic Development*, 3(3), 197–213. <https://doi.org/10.1108/JBSED-04-2021-0049>
- Paguse, D. R. A., Mahmud, M., Hafid, R., Gani, P., Kango, U., & Koniyo, R. (2025). *JOURNAL OF ECONOMIC AND BUSINESS EDUCATION Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo . Economic Education Departement , Universitas Negeri Gorontalo , Indonesia*. 3, 113–122.
- Priscilia, L. V., & Fadjar, N. S. (2024). Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(1), 189–199. <https://doi.org/10.21776/jdess.2024.03.1.15>

- Putri, N. A., Takidah, E., & Sumiati, A. (2025). *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Penggunaan E- Wallet Dan Intensi Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta*. 7(1), 71–84.
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rius, A., & Roman, C. (2021). Countries In The Hamster's Wheel?: Nurkse-Duesenberry Demonstration Effects And The Determinants Of Saving. *Cuadernos De Economia*.
- Safitri, A. G., Adeati, D., Azzahro, A., & Habibah Al Ihsani, R. (2022). Pengaruh E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Potensial*, 1(1), 45–54. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Septyanti, N. A., Ahimsyah, M., & Maharani, D. D. (2025). *Pengaruh E-Wallet dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening*. 2(3), 270–283.
- Saleh, R., Wantini, & A.M, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 14(2), 92–104.
- Setyono, R. (2010). *Psikologi Kepribadian Edisi Revisi*. Malang: UMM Press.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (2nd ed.)*. Andi.
- Sitompul, Q. A. A., Putri, R. A., Zattira, N., Surbakti, M., Anugrah, T., & Yudha, S. (2025). *remaja adalah Aplikasi TikTok, penggunaan media sosial tiktok*. 7(2).
- Sriminarti, N., Yustisi, Y. P., & Hariman, R. I. (2024). *Buku Ajar E-COMMERCE*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_E_Commerce/3v8REQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+e-commerce&pg=PA3&printsec=frontcover
- Sudariyanto. (2021). *Memahami Interaksi Sosial*. Semarang: Mutiara Aksara.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 4, 5–8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Usvita, M., Desda, M. M., Saununu, S. J., Indrawan, M. G., Herlina, Raymond, Seseli, E. M., Lubis, L. N., Masliardi, A., Wulan, E. R., & Eka, A. P. B. (2023). *Manajemen Pemasaran E-Commerce*. Cv. Gita Lentera.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (P. 6).
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*.

- Yuharyan, N. (2018). *Hubungan Antara Body Image Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/13946/>
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 505. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>
- Zavida, T. P., & Rachmawati, L. (2021). Pengaruh Endorsement Selebgram Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Makanan Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu EKonomi Universitas Negeri Surabaya. *Independent: Journal of Economics*, 1(1), 30–38. <https://doi.org/10.26740/independent.v1n1.p30-38>