

## **Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Literasi Keuangan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang**

Ismawati<sup>1</sup>, dan Riyanto<sup>2</sup>

email: [ismawti33@gmail.com](mailto:ismawti33@gmail.com)<sup>1</sup>, [Riyanto.upgris15@gmail.com](mailto:Riyanto.upgris15@gmail.com)<sup>2</sup>.

Universitas PGRI Semarang

### **Abstract**

*This research aims to determine whether there is an influence of the use of e-commerce, financial literacy, and the use of social media on the consumptive behavior of students of the University Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang in the Economic Education Study Program. The approach used is quantitative, with student respondents from batch 2021 to 2024. The simple random sampling technique was chosen to determine the sample, while the data collection instrument was a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression method using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The findings showed that the variables of e-commerce usage and financial literacy did not have a significant influence on consumptive behavior. On the other hand, the variable of social media usage has a significant influence. Together, the three independent variables have a significant influence on the consumptive behavior of students. The results of this study indicate that one of the most dominant factors in shaping consumptive tendencies among students is social media.*

**Keywords:** *E-Commerce, Financial Literacy, Social Media, and Consumptive Behavior*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari penggunaan *e-commerce*, literasi keuangan, serta penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan responden mahasiswa angkatan 2021 hingga 2024. Teknik simple random sampling dipilih untuk menentukan sampel, sementara instrumen pengumpulan data berupa angket (kuesioner). Analisis data dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel penggunaan *e-commerce* dan literasi keuangan tidak terdapat adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Di sisi lain, variabel penggunaan media sosial terdapat adanya pengaruh yang signifikan. Secara bersamaan, ketiga variabel independen tersebut terdapat adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa salah satu faktor yang paling dominan dalam membentuk kecenderungan konsumtif di kalangan mahasiswa yaitu media sosial.

**Kata kunci:** *E-Commerce, Literasi keuangan, Media Sosial, dan Perilaku Konsumtif*

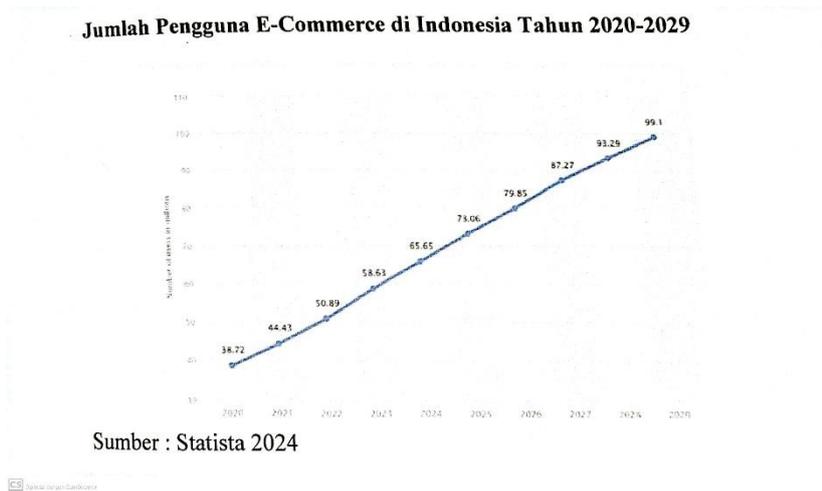
## **PENDAHULUAN**

Saat ini, pertumbuhan teknologi yang cepat di Indonesia berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi. Kemajuan teknologi yang semakin canggih juga dan diiringi dengan dukungan internet menyebabkan banyak sekali perubahan. Perubahan tersebut termasuk perubahan perilaku hidup seseorang secara signifikan. Setiap manusia akan memiliki kebutuhan yang berbeda dan berbagai macam dalam hidup, yang mereka semua coba untuk memenuhi hal tersebut dengan berbagai cara. Sebagian orang melakukannya secara berlebihan, sebagian lainnya memuaskan keinginan mereka dengan tepat. Manusia memiliki beberapa kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, dan memenuhi kebutuhan ini baik kebutuhan dasar, sekunder, atau tersier tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumerisme. Perilaku konsumsi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Namun, banyak orang yang kini lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan dalam mengonsumsi produk dan jasa (Mujahidah, 2020).

Menurut Kurniawan (2017) Perilaku konsumen dipahami sebagai sifat konsumsi, penggunaan, pemanfaatan, atau pengutamaan dan deprioritas keinginan yang berlebihan dibandingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat dikenali melalui karakteristik individu yang cenderung melakukan pembelian dalam jumlah besar tanpa pertimbangan rasional, dan lebih didorong oleh hasrat konsumsi daripada kebutuhan fungsional. Fenomena ini dapat terjadi di banyak kalangan dan usia, termasuk mahasiswa, dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Mahasiswa saat ini dapat memanfaatkan internet untuk memanfaatkan berbagai kesempatan yang ditawarkannya, terutama dalam hal berbelanja. Penggunaan internet berpotensi mengubah gaya hidup mereka, termasuk cara mereka berbelanja.

Pada saat ini, mahasiswa dapat terpengaruh untuk terlibat dalam perilaku konsumtif dengan berbagai keuntungan dan diskon yang tersedia saat berbelanja online di *e-commerce*. Menurut Prasetyo dan Fazariyawan, (2020) dalam Mubarokah & Pratiwi, (2022) *E-commerce* merupakan proses transaksi penjualan dan akuisisi barang melalui platform elektronik, termasuk komputer dan

perangkat seluler, dengan Internet berfungsi sebagai kerangka penghubung.



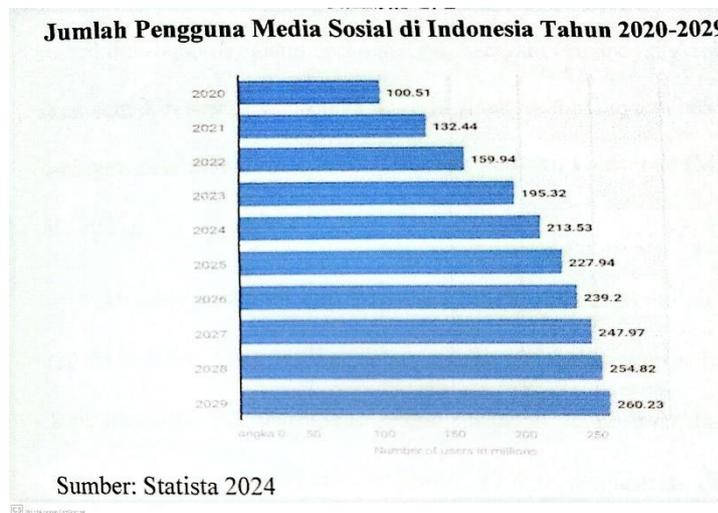
Gambar 1.

Berdasarkan gambar 1 data dari Statista, menunjukkan bahwa adanya peningkatan total pengguna platform *e-commerce* di Indonesia, akan meningkat di 65,65 juta tahun 2024 dan menjadi 99,1 juta di tahun 2029. Peningkatan ini menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat, termasuk mahasiswa, terhadap belanja online. Akses yang mudah terhadap *e-commerce*, terutama tanpa pengelolaan keuangan yang baik, dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Mahasiswa lebih rentan untuk melakukan pengeluaran yang tidak proporsional terhadap kebutuhan yang bersifat tidak prioritas karena mereka kurang memahami keuangan.

Literasi keuangan sangat krusial untuk mahasiswa agar mereka dapat mengatasi masalah keuangan yang dihadapi. Dengan literasi keuangan, individu dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih cerdas, seperti mengevaluasi harga dan kualitas produk. Kemampuan ini biasanya dibentuk melalui keluarga, pendidikan, dan lingkungan sosial, mencakup keterampilan seperti menabung dan menghindari pengeluaran impulsif (Dewi et al., 2017). Survei OJK 2024 mencatat indeks literasi keuangan Indonesia sebesar 65,43%, artinya 34,57% masyarakat masih belum paham keuangan. Rendahnya literasi ini, termasuk di kalangan mahasiswa, mendorong perilaku konsumtif. Meski literasi keuangan dapat menekan konsumsi berlebih, media sosial justru sebaliknya melalui algoritma, ia mendorong konsumsi impulsif yang lebih tinggi.

Di Indonesia, media sosial telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam aktivitas harian masyarakat. Platform ini berfungsi sebagai sarana digital yang memungkinkan seseorang untuk

berkomunikasi, bertukar informasi, dan menjalin hubungan sosial secara daring, serta memperluas jejaring sosial melalui berbagai fitur komunikasi dan konten. Saat ini, sejumlah platform media sosial yang paling banyak diakses maupun dipergunakan meliputi aplikasi Instagram, youtube, tiktok, twitter, whatsApp, facebook, dan berbagai aplikasi serupa lainnya. Hal tersebut dapat meningkatkan penggunaan media sosial setiap harinya di Indonesia.



Gambar 2.

Berdasarkan gambar 2 data dari statista, menunjukkan bahwa adanya peningkatan total pemakai media sosial di Indonesia, diperkirakan meningkat dari 213,53 juta pada 2024 menjadi 260,23 juta pada 2029. Peningkatan ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif. Media sosial memudahkan pengguna terpapar promosi dan kemudahan belanja online, yang dapat mendorong konsumsi berlebihan (Kadeni & Srijani, 2018). Frekuensi tinggi penggunaan media sosial oleh mahasiswa, disertai dengan paparan terhadap berbagai penawaran produk, dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian. Hal ini pada akhirnya dapat memicu kecenderungan perilaku konsumtif (Muttaqin et al., 2022). Media sosial berperan besar dalam membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa melalui iklan, influencer, dan tren yang mendorong pembelian.

Berdasarkan observasi pra-penelitian terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, diketahui bahwa mayoritas mahasiswa telah menggunakan *e-commerce* dan media sosial, namun sebagian besar tidak merencanakan keuangan secara sistematis. Hal ini memperkuat pentingnya melakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian yang dilakukan metode yang diterapkan yaitu kuantitatif yang berfokus pada pengolahan data berbentuk angka untuk kemudian ditafsirkan menjadi informasi yang relevan. Instrument yang digunakan berupa kuesioner melalui *google form*, yang memuat pernyataan dalam skala Likert. Setiap item pernyataan disertai lima pilihan jawaban, yaitu: SS untuk Sangat Setuju, S untuk Setuju, KS untuk Kurang Setuju, TS untuk Tidak Setuju, dan STS untuk Sangat Tidak Setuju.

Pada penelitian yang dilakukan populasinya yakni mahasiswa aktif Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2021–2024. Teknik *simple random sampling* dipilih dengan jumlah sampel sebanyak 80 mahasiswa. Analisis data dilaksanakan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi yang bernama “Statistical Package for the Social Sciences atau SPSS”.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Uji Normalitas

**Tabel 1**

Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.59735566
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.061
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Mengacu pada tabel uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan bahwa data residual memiliki angka signifikansi sebesar 0,088, yang artinya  $0,088 > 0,05$ . Menandakan bahwa data tersebut dikatakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi

untuk dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 1.**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.355	15.995		1.960	.054		
	penggunaan ecomerce	.290	.179	.180	1.617	.110	.915	1.093
	literasi keuangan	-.195	.268	-.080	-.730	.467	.936	1.068
	penggunaan media sosial	.631	.241	.293	2.622	.011	.908	1.102

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Mengacu pada tabel hasil uji multikolinieritas, bahwa semua variabel bebas memberikan hasil nilai VIF < 10 dan > 0,10 untuk nilai tolerance, yaitu: e-commerce (VIF = 1,093; tolerance = 0,915), literasi keuangan (VIF = 1,068; tolerance = 0,936), dan media sosial (VIF = 1,102; tolerance = 0,908). Dengan demikian, tidak terdapat hubungan antarvariabel independen yang terlalu tinggi, sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 2.**

**Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman's Rho)**

		Correlations				
		penggunaan ecomerce	literasi keuangan	penggunaan media sosial	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	penggunaan ecomerce	Correlation	1.000	.299**	.403**	-.054
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)		.007	.000	.632
	N	80	80	80	80	
literasi keuangan		Correlation	.299**	1.000	.296**	.028
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.007		.008	.805
	N	80	80	80	80	
penggunaan media sosial		Correlation	.403**	.296**	1.000	.026
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.008		.822
	N	80	80	80	80	
Unstandardized Residual		Correlation	-.054	.028	.026	1.000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.632	.805	.822	
	N	80	80	80	80	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Mengacu pada tabel uji heteroskedastisitas melalui Spearman Rho, disajikan hasil bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05, yakni untuk penggunaan *e-commerce* memiliki nilai 0,632, literasi keuangan 0,805, dan media sosial 0,822. Yang berarti tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model dan data telah memenuhi asumsi tersebut.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3.**

Model Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.355	15.995		1.960	.054
penggunaan e-commerce	.290	.179	.180	1.617	.110
literasi keuangan	-.195	.268	-.080	-.730	.467
penggunaan media sosial	.631	.241	.293	2.622	.011

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda diatas, disajikan dalam bentuk model sebagai berikut:

$$Y = 31,355 + 0.631X_3 + e$$

Berikut adalah arti dari model persamaan diatas:

- a. Nilai konstanta sebesar 31,355 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independent (penggunaan *e-commerce* ( $X_1$ ), literasi keuangan ( $X_2$ ), dan penggunaan media sosial ( $X_3$ )) tidak memiliki pengaruh atau diasumsikan sama dengan nol, untuk itu nilai perilaku konsumtif ( $Y$ ) akan tetap sama yakni sebesar 31,355.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel ( $X_1$ ) penggunaan *e-commerce* senilai 0,290 yang berarti terdapat pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif, Artinya, apabila variabel ini meningkat satu satuan, maka perilaku konsumtif juga akan mengalami peningkatan yang sebanding yakni senilai 0,290 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel ( $X_2$ ) literasi keuangan senilai - 0,195, menunjukkan arah berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Ketika literasi keuangan

meningkat sebesar satu satuan, maka perilaku konsumtif diprediksi akan menurun senilai 0,195 satuan.

- d. Koefisien regresi untuk variabel ( $X_3$ ) penggunaan media sosial senilai 0,631, yang artinya terdapat adanya pengaruh secara positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain adanya kenaikan satu satuan dalam penggunaan media sosial akan mendorong naiknya perilaku konsumtif senilai 0,631 satuan.

5. Uji t (Uji Parsial)

Mengacu pada tabel 5 diatas, hasil dari uji parsial (uji t) bahwa variabel penggunaan *e-commerce* ( $t = 1,167$ ,  $sig = 0,110$ ) dan literasi keuangan ( $t = -0,730$ ,  $sig = 0,467$ ) menunjukkan tidak terdapat adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif karena angka signifikansi keduanya  $> 0.05$ . Sebaliknya, variabel independen penggunaan media sosial  $t = 2,662$  dan  $sig = 0,011 < 0.05$ , yang berarti terdapat adanya pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

6. Uji F

**Tabel 4.**

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2311.392	3	770.464	4.009	.011 <sup>b</sup>
	Residual	14606.158	76	192.186		
	Total	16917.550	79			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), penggunaan media sosial, literasi keuangan, penggunaan ecommerce

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Mengacu dari tabel diatas, Dengan angka signifikansi sebesar 0.011 yang berarti di bawah batas 0.05 serta nilai Fhitung yang melebihi Ftabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketiga variabel yang dipakai memberikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif secara bersamaan. Nilai Fhitung yang diperoleh senilai 4,009, sedangkan nilai Ftabel dengan  $n =$

80,  $k = 3$ ,  $df$  pembilang ( $df_1$ ) = 3, dan  $df$  penyebut ( $df_2$ ) = 76, maka akan diperoleh Ftabel senilai 2,725.

7. Koefisien Determinasi

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 <sup>a</sup>	.137	.103	13.863

a. Predictors: (Constant), penggunaan media sosial, literasi keuangan, penggunaan ecommerce

b. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Mengacu pada tabel koefisien determinasi, menghasilkan nilai  $R^2$  yang disesuaikan sebesar 0,103. Yang artinya 10,3% perilaku konsumtif mahasiswa dari Pendidikan ekonomi, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang dipengaruhi oleh penggunaan *e-commerce*, literasi keuangan, dan penggunaan media sosial. Sisa dari 10,3% yaitu 89,7% terpengaruh pada faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif, namun secara statistik tidak signifikan. Ini bisa disebabkan oleh kecenderungan mahasiswa untuk belanja online hanya dalam kondisi tertentu, bukan sebagai kebiasaan utama. Hasil regresi menunjukkan ( $\beta = 0,290$ ;  $sig = 0,110$ ). Artinya, walaupun terdapat kecenderungan peningkatan konsumsi seiring intensitas penggunaan *e-commerce*, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik.

**Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Dari hasil analisis regresi, literasi keuangan menunjukkan arah pengaruh yang negatif, namun tidak ada dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ( $\beta = -0,195$ ;  $\text{sig} = 0,467$ ;  $t = -0,730$ ). Artinya, secara statistik hubungan tersebut tidak cukup kuat. Hal itu dapat terjadi karena mahasiswa memiliki pengetahuan keuangan, tetapi belum sepenuhnya mengaplikasikannya dalam keputusan konsumsi.

### **Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Mengacu pada pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa variabel penggunaan media sosial terdapat adanya pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $\beta = 0,631$ ;  $\text{sig} = 0,011$ ;  $t = 2,662$ ). Dengan kata lain, meningkatnya penggunaan media sosial berkorelasi dengan semakin kuatnya dorongan konsumtif di kalangan mahasiswa. melakukan konsumsi. Hal ini dipengaruhi oleh paparan terhadap konten promosi, tren gaya hidup, dan rekomendasi produk yang mudah ditemukan di berbagai platform.

### **Penggunaan *E-Commerce*, Literasi Keuangan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Dari hipotesis keempat, diperoleh hasil uji F yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce*, literasi keuangan, dan media sosial apabila bersamaan terdapat adanya pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ( $F_{\text{hitung}} = 4,009 > F_{\text{tabel}} = 2,725$ ;  $\text{sig} = 0,011 < 0,05$ ). Artinya, meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, secara simultan ketiganya memberikan kontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Interaksi mahasiswa dengan *e-commerce*, informasi keuangan, dan intensitas beraktivitas di media sosial membentuk pola konsumerisme yang lebih tinggi dan responsif terhadap tren.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

1. Penggunaan *e-commerce* tidak terdapat adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Literasi keuangan tidak terdapat adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Penggunaan media sosial terdapat adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
4. Penggunaan *e-commerce*, literasi keuangan, dan penggunaan media sosial dengan bersamaan terdapat adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dengan mempertimbangkan hasil dan kesimpulan penelitian yang dibahas di atas, kita dapat diberikan masukan sebagai berikut:

1. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi, sebuah program studi disarankan untuk mengintegrasikan materi tentang pengelolaan keuangan pribadi dan perilaku konsumsi rasional dalam kurikulum maupun kegiatan penunjang akademik. Pelatihan atau seminar terkait *e-commerce*, media sosial, dan literasi keuangan juga perlu dikembangkan agar mahasiswa memiliki kesadaran ekonomi yang seimbang dengan perkembangan digital.
2. Bagi Mahasiswa, mahasiswa diharapkan mampu menerapkan prinsip konsumsi bijak dan literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari, seperti menyusun anggaran, menabung, dan menghindari konsumsi impulsif akibat tren media sosial atau kemudahan *e-commerce*. Hal ini penting sebagai bekal mereka sebagai calon pendidik yang menjadi panutan.
3. Bagi Peneliti yang Selanjutnya, penelitian ini masih belum optimal pada tiga variabel independen dengan nilai determinasi yang rendah. Peneliti berikutnya disarankan dapat melibatkan variabel tambahan lain seperti gaya hidup, teman sebaya, pendapatan, dan mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau campuran agar memperoleh hasil yang lebih mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dewi, N., Rusdarti, R., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 29–35. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Kadeni, & Srijani, N. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(Vol. 13 No. 4 (2017):

- Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4, Januari 2017), 1–12. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 4. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237–246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>
- Siti Mubarakah, M., & Pratiwi, V. (2022). Pengaruh E-Commerce, Uang Saku, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(04), 496. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i04.p10>