



## Kontrol diri pada perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur *Shopee Pay Later*

## Self-control on the consumptive behavior of teenagers who use the *shoppe pay later* feature

### Article History

Accepted  
November 10, 2023

Received  
May 05, 2023

Published  
December 25, 2023

Muhammad Robeth Fuadi<sup>1\*</sup>, Dellawaty Supraba<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Merdeka Malang, Indonesia

### ABSTRACT

This study aims to explain the effect of self-control on the consumptive behaviour of teenagers who use the *Spaylater* feature. This study uses a quantitative research design. The population in this study are teenagers who use the *Spaylater* feature and are not known with certainty (infinite population). The sample taken amounted to 140 teenage respondents who used the *Spaylater* feature. This sampling technique uses an accidental sampling technique. Based on the results of hypothesis testing, self-control has a significant effect on consumptive behaviour. This study shows the self-control variable's coefficient of determination for adolescent *Spaylater* users' consumptive behaviour. These results indicate that self-control has an influence of 47% on the consumptive behaviour of adolescent *Spaylater* users. In contrast, other factors not mentioned in this study influence the rest

### KEY WORDS:

self-control; consumptive behavior; adolescent; *shopee pay*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur *Spaylater*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang menggunakan fitur *Spaylater* dan tidak diketahui secara pasti (populasi *infinite*). Sampel yang diambil berjumlah 140 responden remaja yang menggunakan fitur *Spaylater*. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan hasil uji

<sup>1</sup>Corresponding Author: Muhammad Robeth Fuadi, email: [robethfuadi5@gmail.com](mailto:robethfuadi5@gmail.com), Univeritas Merdeka, Jl. Terusan Dieng No. 62-64, Kota Malang, 65146, Indonesia

hipotesis, kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini menunjukkan koefisien determinan variabel kontrol diri (R-Square) untuk perilaku konsumtif remaja pengguna *Spaylater*. Hasil ini menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh sebesar 47% terhadap perilaku konsumtif remaja pengguna *Spaylater*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

#### KATA KUNCI

kontrol diri; perilaku konsumtif; remaja: *shopee pay*

---



Copyright ©2023. The Authors. Published by Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam. This is an open access article under the CC BY-NC-SA. Link: [Creative Commons — Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International — CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

## Pendahuluan

Perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian individu yang tidak didasari oleh pemikiran rasional. Konsumen lebih mengutamakan keinginan dibanding kepentingan dan cenderung didorong oleh hasrat untuk segala macam kesenangan material (Rosandi, 2004). Perubahan perilaku pembeli tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi hanya untuk mencari kesenangan, sensasi euforia, dan sosialisasi. Demikian juga, memberikan informasi baru tentang peningkatan mode dan model terbaru serta untuk berburu produk besar yang penting untuk diri mereka sendiri (Chita et al., 2015).

Golongan terbesar yang berbelanja online terdiri dari kalangan menengah ke atas, mereka dengan penghasilan tinggi, dan individu yang secara konsisten terhubung dengan internet (Setyowati, 2012). Mayoritas dari mereka bekerja sebagai pekerja swasta (33%), pekerja lepas (20%), atau mahasiswa (47%). Dalam konteks ini, remaja menjadi kelompok yang paling aktif dalam berbelanja online, meskipun sebagian besar dari mereka masih bergantung pada orang tua untuk keuangan mereka. Meskipun demikian, remaja tetap menjadi konsumen utama, didukung oleh pemahaman teknologi yang tinggi karena keterbiasaan mereka terhadap internet. Studi sebelumnya oleh Sitorus (2013) mengungkapkan bahwa remaja cenderung menjadi konsumen boros karena kecenderungan mereka untuk mencoba hal-hal baru.

Berbelanja atau *shopping* bukan hanya untuk mencukupi kebutuhan, namun telah menjadi gaya hidup (Barkin, 2006). Remaja selalu ingin diakui eksistensi dan dianggap keberadaannya pada lingkungan tersebut. Harus diakui dan disetarakan dengan orang lain yang seusia membuat remaja mengikuti karakteristik berbeda yang sedang populer saat ini (Sihotang, 2009). Selain itu,

remaja juga perlu memperoleh evaluasi diri yang baik, sensasi kebutuhan untuk diakui dan dihargai oleh sahabat yang pada akhirnya menunjukkan keberadaan mereka dalam lingkungan tersebut, ini adalah bagaimana mereka meningkatkan kepercayaan diri mereka.

Toko *online* adalah cara bisnis atau media untuk menyampaikan bisnis dan produk melalui internet sehingga pelanggan dapat melihat produk (Loekanto, 2012). Pembeli dapat melihat produk dalam bentuk foto, gambar, atau bahkan video. Tempat untuk menjual hampir semua barang secara online disebut toko online. Toko *online* menawarkan banyak kemudahan bagi pelanggan, seperti harga yang lebih kompetitif, pengiriman ke rumah, dan pembayaran transfer bank (Juju & Studio, 2010). *Shopee* adalah situs belanja online di Indonesia yang membuat belanja online menjadi mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Banyak orang, terutama remaja, tertarik untuk mencoba melakukan transaksi online dengan fitur *SPayLater* di aplikasi *Shopee* otomatis. Fitur *SPayLater* muncul sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meyakinkan pembeli untuk menggunakan *Shopee*. Pada saat ini, ada 1.270.101 peminjam, dengan 850.631 peminjam aktif, menurut data statistik *SPayLater* yang ditemukan di situs web LDN. Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia mengenal teknologi finansial seperti fitur *PayLater Shopee*. Selain itu, generasi milenial yang sebagian besar masih mahasiswa, lebih sering menggunakan *Shopee* saat ini (Jayani, 2019).

Menurut penelitian Antonides (2017), kontrol diri sangat penting selama waktu yang dihabiskan untuk membeli sesuatu karena ketenangan dapat mendorong orang untuk melakukan hal-hal positif, seperti membeli sesuatu. Orang yang mempunyai pengendalian diri yang tinggi sebenarnya ingin mengarahkan tingkahlaku belanja sesuai kebutuhannya bukan semata-mata guna memenuhi keinginannya, tidak mudah terpengaruh oleh penawaran penjual, tentu dengan penampilannya, siap untuk mengelola uang dengan lebih bijak dengan menggunakannya untuk sesuatu yang lebih bermanfaat sebagai sumber daya sosial.

Meskipun telah ada penelitian yang menghubungkan kontrol diri dengan perilaku konsumtif remaja, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang pengaruh kontrol diri pada perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur *Shopee Pay Later*. Penelitian sebelumnya belum secara khusus menginvestigasi bagaimana fitur tersebut dapat mempengaruhi pola belanja dan kecenderungan konsumtif remaja.

Penelitian tentang pengaruh kontrol diri pada perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur *Shopee Pay Later* sangat penting karena fenomena ini semakin umum di era digital dan perkembangan layanan keuangan *online*. Dengan semakin mudahnya akses dan penggunaan fitur pembayaran nanti, penting untuk memahami bagaimana kontrol diri mempengaruhi keputusan belanja remaja. Menyelidiki hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur *Shopee Pay Later* juga dapat memberikan wawasan penting bagi pengembangan intervensi dan program pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan yang lebih bijak di kalangan remaja. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja, institusi pendidikan dan lembaga terkait dapat merancang program yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, pengelolaan keuangan, dan kontrol diri remaja dalam menggunakan fitur pembayaran nanti.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada penyedia layanan keuangan dan pemerintah tentang pentingnya regulasi yang tepat dalam melindungi remaja dari risiko perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh kontrol diri, penggunaan fitur *Shopee Pay Later* dapat diatur secara lebih bijaksana untuk mencegah dampak negatif pada remaja. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur *Spaylater*

## Metode

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif regresi linear sederhana. Populasi pada penelitian ini yaitu remaja pengguna fitur *SPayLater* yang besar jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (populasi *infinite*). Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan memakai skala. Pengumpulan data pada penelitian ini memakai instrument skala psikologi. Skala psikologi ini disebar dengan menggunakan *Google Form* atau salah satu aplikasi yang terdapat pada internet, peneliti dapat mengarahkan partisipan ke sebuah situs web tempat kuesioner atau eksperimen diselenggarakan. Hal ini dapat memberikan keuntungan dan meningkatkan efisiensi dan validitas data yang dapat dikumpulkan menurut Gosling dan Mason (2014). Peneliti dapat menghubungi secara *online* pihak yang secara sukarela melakukan penelitian *online* sehingga memungkinkan memiliki kumpulan responden yang lebih andal dan memfasilitasi pengumpulan data longitudinal yang mungkin mahal atau sulit menurut Goritz (dalam Gosling & Mason, 2014). Terdapat 2 skala

yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Kontrol Diri dan Perilaku konsumtif dengan model skala yang dipakai adalah skala likert

## Hasil

Hasil uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel perilaku konsumtif dan variabel kontrol diri berdistribusi normal pada masing-masing aitem atau tidak. Peneliti menggunakan metode Skewness dan Kurtosis Karena N lebih dari 100 atau pada kisaran 51-200. Berikut tabel hasil perhitungan untuk uji normalitas.

**Tabel 1**

*Uji normalitas dengan Skewness dan Kurtosis*

		Kontrol Diri	Perilaku Konsumtif
N	Valid	140	140
	Missing	0	0
Std. Deviation		6,315	2,494
Skewness		0,119	-0,396
Std. Error of Skewness		0,205	0,205
Kurtosis		-0,226	-0,716
Std. Error of Kurtosis		0,407	0,407

Setelah uji normalitas dengan *Skewness* dan *Kurtosis* ditemukan nilai signifikan. Menurut Ghozali (2013) masing-masing variabel memiliki distribusi normal dan rasio *Skewness* dan *Kurtosis* berada dalam kisaran -1,96 hingga 1,96, maka distribusi dinyatakan normal. Setelah uji normalitas dengan *Skewness* dan *Kurtosis* ditemukan nilai signifikan. Menurut Ghozali (2013) masing-masing variabel memiliki distribusi normal dan rasio *Skewness* dan *Kurtosis* berada dalam kisaran -1,96 hingga 1,96, maka distribusi dinyatakan normal.

Pada tahap ini, uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Hasil perhitungan untuk uji linearitas ditampilkan pada tabel berikut.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dijelaskan tabel 2, perhitungan uji linearitas menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki dampak linear terhadap perilaku konsumtif. Secara spesifik signifikan *linearity* pada pengaruh perilaku konsumtif terhadap kontrol diri menunjukkan  $p=0,021$  yang berarti memenuhi persyaratan linearitas ( $p<0,05$ ), dan pada signifikan *deviation from linearty* menunjukkan  $p=0,153$  yang berarti memenuhi persyaratan linear ( $p>0,05$ ).

**Tabel 2**  
*Uji Linearitas*

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif Kontrol Diri	Between Groups	(Combined)	645,248	22	29,329	1,548	0,072
		Linearity	104,278	1	104,278	5,503	0,021
		Deviatio nfrom Linearity	540,970	21	25,760	1,359	0,153
Within Groups			2217,174	117	24,524		
Total			2862,421	139			

Menurut (Sugiyono, 2015) signifikansi antara variabel dependen dan variabel independen memenuhi kriteria linearitas yaitu  $p < 0,05$ . Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi regresi linier sederhana, jika nilainya signifikan ( $p < 0,05$ ), maka kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti (Sugiyono, 2015). Tabel 3 menampilkan hasil perhitungan uji hipotesis penelitian.

**Tabel 3**  
*Uji Hipotesis*

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	102,495	9,888		10,366	0,000
	Kontrol Diri	0,192	0,084	0,191	2,284	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil nilai signifikan 0,000 untuk kontrol diri (X) dan 0,000 untuk perilaku konsumtif (Y), maka dapat disimpulkan dari hasil perhitungan di atas bahwa variabel kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Berdasarkan data hasil tersebut menyatakan koefisien determinan variabel kontrol diri (R-Square) untuk perilaku konsumtif remaja pengguna Spaylater adalah 0,47. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh sebesar 47% terhadap perilaku konsumtif remaja pengguna Spaylater, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

disebutkan dalam penelitian ini.

## Diskusi

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa ada pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur Spaylater. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif. Menurut analisis data, tingkat kontrol diri yang lebih tinggi dikaitkan dengan perilaku konsumtif yang lebih besar, dan tingkat kontrol diri yang lebih rendah dikaitkan dengan perilaku konsumtif yang lebih rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dikria dan Sri (2016), yang menemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2013 dari Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang dipengaruhi oleh pengendalian diri. Mahasiswa yang memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri akan memiliki perilaku konsumtif yang lebih rendah.

Perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur Spaylater dipengaruhi oleh kontrol diri. Faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti mempengaruhi 53 persen sisa. Terkait dengan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja, Dian dan Sri (2011) menemukan bahwa kepribadian dan kelompok acuan adalah yang paling banyak mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Faktor internal, yaitu sikap dan pengalaman, dan faktor eksternal, yaitu keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dan kelompok referensi, juga termasuk.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa subjek dalam kategori rendah memiliki perilaku konsumtif. Setelah perhitungan frekuensi dan presentase, 17 subjek dalam kategori cukup memiliki presentase 12,1%, dan 123 subjek dalam kategori rendah memiliki presentase 87,9%. Ini menunjukkan bahwa subjek dalam kategori rendah memiliki perilaku konsumtif yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menanggapi stimulus perilaku konsumtif, seperti responden yang terbiasa memikirkan efek jangka panjang dari tindakan yang tidak rasional, tidak rasional, dan pemborosan. Faktor-faktor ini memungkinkan responden untuk mengendalikan diri mereka untuk tidak berperilaku konsumtif.

Berdasarkan karakteristik partisipan penelitian, hasil perhitungan kategorisasi kriteria menunjukkan bahwa 103 subjek perempuan memiliki persentase 73,6% dan 37 subjek laki-laki memiliki persentase 26,4%. Persentase ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam menggunakan fungsi Spaylater. Hal ini sejalan

dengan penelitian Meiranti (2016) yang menemukan bahwa, dibandingkan dengan laki-laki, perempuan jauh lebih cenderung membeli secara mendadak, tanpa persiapan, dan sesering mungkin. Perilaku konsumtif pada laki-laki dan perempuan akan berbeda. Perempuan cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap perilaku konsumtif jika dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan seringkali melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan semata-mata atas keinginan belaka.

Perhitungan pengkategorian kriteria berdasarkan karakteristik subjek pada penelitian ini menghasilkan 81 subjek mahasiswa dengan persentase 57,9% dan 59 subjek SMA dengan persentase 42,1%, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih banyak menjadi responden. Mahasiswa berada pada usia dewasa awal dan mulai terpengaruh oleh perubahan budaya sosial, sehingga memunculkan perilaku konsumtif (Luas et al., 2023). Hal ini berkaitan dengan penampilan fisik yang meningkatkan harga diri (Abdullah, 2006). Selain itu, pengaruh kelompok menjadi sangat penting dalam perilaku konsumsi di usia ini (Durandt & Wibowo, 2021). Lebih lanjut, Sukari dkk (2013) menjelaskan bahwa mayoritas mahasiswa terlibat dalam perilaku konsumtif karena berbagai alasan, antara lain preferensi terhadap penampilan, keinginan untuk selalu tampil trendi, kesulitan dalam mengatur dan merencanakan keuangan, kesulitan dalam mengontrol keinginan atau kebutuhan, ego yang tinggi, dan kecenderungan untuk mencoba hal-hal yang baru.

Perilaku konsumen diubah oleh pandemi COVID-19. Penggunaan e-commerce dengan berbagai platform digital yang meningkat selama pandemi juga berkontribusi pada perubahan pola perilaku konsumen saat ini (Bhatti et al., 2020; Mehta et al., 2020). Zwanka dan Buff (2021) mengatakan bahwa pandemi membawa manusia kembali ke masa "stok up", ketika orang cenderung menyediakan stok kebutuhan makanan yang esensial. Mereka juga mengatakan bahwa sebelum pandemi, transaksi perdagangan online tidak banyak tersedia, tetapi saat ini bahkan diagnosis medis dapat dilakukan secara online atau secara hybrid antara online dan pertemuan.

Hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif siswa Universitas Esa Unggul ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni dan Mariyanti (2014). Ini berarti bahwa tingkat kontrol diri yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat perilaku konsumtif yang lebih rendah, dan sebaliknya, tingkat kontrol diri yang lebih rendah

dikaitkan dengan tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Penelitian lain oleh Chita, David, dan Pali (2015) menemukan hubungan antara dukungan self-control dan perilaku membeli produk fashion secara online pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. Tanda negatif menunjukkan arah hubungan: semakin tinggi self-control maka semakin rendah perilaku membeli produk fashion secara online, dan sebaliknya, semakin rendah self-control maka semakin tinggi perilaku membeli produk fashion secara online.

Keterbatasan dalam penelitian adalah peneliti tidak mempertimbangkan latar belakang subjek seperti ekonomi keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan kebudayaan. Bagi peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan hal-hal tersebut karena berpotensi untuk mempengaruhi perilaku konsumtif remaja pengguna fitur *Spaylater*.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel kontrol diri terhadap perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur *Spaylater*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri semakin tinggi juga perilaku konsumtif. Mengingat pentingnya kontrol diri dalam mengelola perilaku konsumtif, diperlukan upaya pendidikan dan kesadaran yang lebih intensif terutama bagi remaja yang menggunakan fitur *Spaylater* atau layanan keuangan serupa.

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan pola pengeluaran remaja. Oleh karena itu, penting bagi orang tua atau wali untuk memberikan pembinaan yang efektif dan memberikan dukungan yang memadai dalam mengembangkan kontrol diri remaja. Mendorong pembicaraan terbuka mengenai keuangan, mengajarkan keterampilan pengelolaan uang, dan memberikan batasan yang jelas dalam penggunaan fitur *Spaylater* atau layanan keuangan serupa dapat membantu remaja mengembangkan kontrol diri yang lebih baik. Selanjutnya, Industri layanan keuangan perlu meningkatkan kesadaran akan dampak penggunaan fitur *Spaylater* pada perilaku konsumtif remaja. Penyedia layanan keuangan dapat mempertimbangkan penerapan mekanisme pengingat atau batasan penggunaan yang lebih ketat untuk meminimalisir risiko penggunaan yang berlebihan. Selain itu, regulasi yang lebih tegas dan pengawasan yang lebih ketat terhadap iklan dan pemasaran layanan keuangan kepada remaja juga perlu dipertimbangkan untuk melindungi mereka dari pengaruh yang mendorong perilaku konsumtif. Implikasi penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja

dan pengaruh fitur Spaylater atau layanan keuangan serupa. Studi lebih mendalam dapat membantu dalam mengidentifikasi strategi pencegahan dan intervensi yang lebih spesifik untuk mengurangi perilaku konsumtif yang tidak sehat dan meningkatkan kontrol diri remaja.

## Referensi

- Abdullah, T. (2006). *Ilmu sosial dan tantangan zaman*. Raja Grafindo Persada.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1).  
<https://doi.org/https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/psiko/article/view/1461/1330>
- Antonides, G & Ranyard, R. (2017). Mental accounting and economic behaviour. *Economic Psychology, First Edition*.  
<https://doi.org/10.1002/9781118926352.ch8>
- Barkin, J. S. (2006). *International organization: Theories and institutions*. Palgrave Macmillan.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 5.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. In *Jurnal e-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian (Studi kasus pada remaja berstatus sosial ekonomi rendah). *Jurnal Spirits*, 2(1), 1–144.  
<https://docplayer.info/61846845-Faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumtif-remaja-terhadap-pakaian-studi-kasus-pada-remaja-berstatus-sosial-ekonomi-rendah.html>
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2).  
<http://journal.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/7161/3187#>
- Durandt, D. C., (2021). *Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pakaian pada remaja akhir*. Universitas Satya Wacana Salatiga Institutional

- Repository. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/22590>
- Antonides, G & Ranyard, R. (2017). Mental accounting and economic behaviour. *Economic Psychology, First Edition*.  
<https://doi.org/10.1002/9781118926352.ch8>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosling, S. D., & Mason, W. (2014). Internet research in psychology. *Annual Review of Psychology, 66*, 877-902.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015321>
- Jayani, D. H. (2019, September 3). *Shopee jadi e-commerce paling top dari masa ke masa* [Data Set]. *Databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Juju, D., & Studio, M. M. (2010). *Cara mudah buka toko online dengan wordpress + WP E-Commerce*. Penerbit ANDI.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi technology acceptance model (tam) dalam online shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 1*(3), 1–5.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 13*(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient?. *Jurnal of Health Management*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Meiranti, L. (2016). Pengaruh online shop pada instagram terhadap perilaku konsumtif dengan perspektif gender. In *Studi Pustaka*. IPB.  
<http://kpm.ipb.ac.id/karyailmiah/index.php/studipustaka/article/view/2887>
- Rosandi, A. F. (2004). *Perbedaan perilaku konsumtif antara mahasiswa pria dan wanita di universitas katolik atma jaya*. UK Atma Jaya Press.
- Setyowati, R. (2012). *Prospek belanja "online."*  
<https://megapolitan.kompas.com/read/2012/10/05/02371027/prospek-belanja-quotonlinequot>
- Sihotang, A. (2009). *Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja*. Universitas Diponegoro.  
[http://eprints.undip.ac.id/11128/1/ringkasan\\_final.pdf](http://eprints.undip.ac.id/11128/1/ringkasan_final.pdf)

- Sitorus, R. J. (2013). Dampak penggunaan blackberry messenger terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMK Negeri 1 Samarinda dalam berbelanja online. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 28–37.  
[https://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/ejournal\\_rezki\\_julia\\_\(11-01-13-07-05-07\).pdf](https://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/ejournal_rezki_julia_(11-01-13-07-05-07).pdf)
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukari, Larasati, T. A., Mudjijono, & Susilantini, A. (2013). *Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. BPNB.
- Zwanka, R. C., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation : A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Meeting*, 33(1), 58–67.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

This page is intentionally left blank