

PENGARUH E-COMMERCE DAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PANCA SAKTI BEKASI

Sifa Aulia

Universitas Panca Sakti Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: syifa9118@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi tahun 2020. Untuk memperoleh data dipergunakan instrumen *e-commerce* dan *financial technology* dalam bentuk menyebarkan kuisioner menggunakan *google form* dengan bentuk skala model likert. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dengan jumlah sampel 46 mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi angkatan 2020 yang diambil secara menyeluruh. Analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan *financial technology* berpengaruh secara signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa hal tersebut dapat terlihat dari nilai $F_{hitung}=70,272$ lebih besar dari $F_{tabel}=28,40$, diperoleh persamaan $Y= 1,183+0,458X_1+0,677X_2$, Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh simultan *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 75,1% sedangkan sisanya sebesar 24,9% perilaku konsumtif dipengaruhi faktor lain di luar *e-commerce* dan *financial technology*. Hasil penelitian ini memberikan arti penting untuk mengurangi pengaruh *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi.

Kata kunci: E-Commerce, Ekonomi, Financial Technology

Abstract: This research aims to examine the influence of *e-commerce* and *financial technology* on the consumer behavior of economic education students at Panca Sakti University, Bekasi in 2020. To obtain data, *e-commerce* and *financial technology* instruments were used in the form of distributing questionnaires using Google Form with a Likert model scale. The research method used was quantitative with a survey method with a total sample of 46 economic education students from Panca Sakti University, Bekasi, class of 2020, taken as a whole. The data analysis used is quantitative descriptive analysis. The results of the research show that *e-commerce* and *financial technology* have a significant influence on student consumer behavior. This can be seen from the value of $F_{count} = 70.272$ which is greater than $F_{table} = 28.40$, the equation $Y = 1.183+0.458X_1+0.677X_2$ is obtained. This shows that that the simultaneous influence of *e-commerce* and *financial technology* on consumer behavior is 75.1%, while the remaining 24.9% of consumer behavior is influenced by other factors outside *e-commerce* and *financial technology*. The results of this research provide important significance for reducing the influence of *e-commerce* and *financial technology* on the consumer behavior of economics education students.

Keywords: E-Commerce, Economy, Financial Technology

Submission History:

Submitted: October 6, 2024

Revised: October 8, 2024

Accepted: October 9, 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku manusia di era modern. Menurut Turban et al. (2018),

teknologi digital telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar, yang membuat akses terhadap produk dan layanan menjadi lebih cepat dan lebih mudah. Kemudahan akses ini secara signifikan berpotensi memicu perilaku konsumtif, di mana individu dapat melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana tanpa pertimbangan matang mengenai kebutuhan atau dampak finansialnya (Chaudhuri, 2020). Pembelian impulsif ini sering kali didorong oleh promosi dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform digital, seperti *E-commerce* dan *financial technology* (Fintech).

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada dorongan emosional atau sosial. Solomon (2017) menegaskan bahwa perilaku konsumtif sering kali terkait dengan upaya individu untuk mencari status sosial, meningkatkan citra diri, atau memperoleh pengakuan dari orang lain. Dorongan ini bisa menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana, peningkatan utang, atau bahkan kesulitan keuangan di masa mendatang (Dittmar, 2005). Selain itu, perilaku konsumtif juga dapat berdampak negatif pada kesejahteraan mental serta hubungan sosial individu, yang pada akhirnya dapat memperburuk kualitas hidup secara keseluruhan.

Di Indonesia, fenomena meningkatnya pengguna *E-commerce* telah mengubah secara drastis pola konsumsi masyarakat. Platform *E-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak* menawarkan kenyamanan dan kemudahan akses yang tidak hanya memungkinkan konsumen berbelanja dari rumah, tetapi juga memanfaatkan berbagai promosi yang menarik (Yuliana, 2021). Fitur seperti rekomendasi produk dan diskon secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk membeli barang-barang tambahan yang pada awalnya tidak direncanakan, yang sejalan dengan teori pembelian impulsif yang disampaikan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Kemudahan metode pembayaran dan kemampuan untuk membandingkan harga serta produk secara cepat juga menciptakan kondisi di mana perilaku konsumtif menjadi lebih mungkin terjadi.

Selain itu, perkembangan *Fintech* telah memperkenalkan berbagai inovasi dalam layanan keuangan, yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi terhadap perilaku konsumtif. Zhang dan Liu (2019) mengemukakan bahwa *Fintech* memfasilitasi akses ke layanan keuangan, termasuk pembayaran dan pinjaman, yang sering kali memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan dengan matang kemampuan finansial mereka. Akibatnya, kemudahan yang diberikan oleh *Fintech* ini dapat memicu perilaku konsumtif dengan meningkatkan frekuensi pembelian dan investasi yang tidak terencana.

Latar belakang artikel ini berfokus pada pengaruh *E-commerce* dan *Fintech* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara khusus, penelitian ini berusaha untuk mengungkap bagaimana dua teknologi ini mengubah kebiasaan belanja konsumen di kalangan mahasiswa. Meski demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan dalam temuan terkait elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi terus berkembang seiring dengan perubahan

teknologi dan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana perkembangan teknologi ini berpengaruh pada perilaku konsumtif.

METODE

Untuk memahami fenomena yang terjadi, studi ini memakai desain penelitian kuantitatif, yang merupakan serangkaian prosedur studi yang mencakup penilaian objektif dan sistematis terhadap fitur-fitur fenomena dan interaksinya. Menurut Cooper et al. (2019), penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan penjelasan atas peristiwa yang diamati dengan menganalisis data yang dihitung dari sampel representatif populasi.

Dalam penelitian ini jenis peneliti yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survei dan teknik korelasional.

Populasi mencakup sampel. Peneliti dapat memperoleh sampel dari populasi yang lebih besar jika mempelajari seluruh populasi tidak praktis karena ukuran populasi yang besar. Menurut Creswell et al. (2018), sampel dimaksudkan untuk mencerminkan populasi yang diteliti. Jumlah sampel yang diperlukan untuk menentukan parameter populasi ditentukan dalam studi ini dengan memakai rumus Slovin.

Dengan memakai metode Slovin, kami dapat menentukan yaitu minimal terdapat 46 mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 di Universitas Panca Sakti, Kota Bandung yang menjadi sampel studi ini. Peneliti dalam studi ini memakai teknik purposive sampling untuk memilih sampelnya. Peneliti memakai kriteria inklusi atau faktor lain untuk memutuskan fitur sampel mana yang akan dimasukkan ke dalam sampel purposive (Sekaran et al., 2017).

Dalam studi ini, kuesioner disebarkan sebagai sarana pengumpulan data. Salah satu cara untuk membuat orang terbuka dan berbagi informasi tentang diri mereka sendiri dan apa yang mereka ketahui adalah dengan memakai kuesioner (Arikunto, 2019). Sugiyono (2018) menyatakan yaitu responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis dalam kuesioner, yang merupakan cara untuk mengumpulkan data.

Sebagai langkah penelitian, analisis data berupaya untuk mengatasi hipotesis studi yang telah disarankan. Paket statistik SPSS untuk Windows Versi 26.0 dipakai untuk analisis data. Ghozali (2018) menyatakan yaitu analisis deskriptif merupakan Metode statistika yang membantu membuat data lebih mudah dipahami dengan memberikan gambaran data yang lebih rinci. Hal ini dilaksanakan dengan memeriksa nilai terendah dan angka maksimum serta rata-rata, modus, median, dan simpangan baku. Dalam studi ini, kuesioner penelitian menerangkan data yang dikumpulkan dari responden dan bagaimana tanggapan tersebut diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terkait usia responden menunjukkan yaitu seluruh responden berusia antara 17 hingga 30 tahun, memperlihatkan yaitu sampel studi ini sangat fokus

pada kelompok usia muda. Ini mungkin mencerminkan minat dan keterlibatan yang tinggi dari generasi muda terhadap teknologi dan platform digital. Dengan usia yang terfokus pada rentang ini, kita dapat menyimpulkan yaitu kelompok ini mungkin lebih terbuka terhadap inovasi dan tren terbaru dalam dunia *e-commerce* dan *financial technology*.

Hasil analisis terkait jenis kelamin responden menunjukkan yaitu proporsi perempuan sedikit lebih besar dibandingkan laki-laki, dengan 53,2% perempuan dan 46,8% laki-laki. Meskipun perbedaannya tidak terlalu besar, ini memperlihatkan yaitu perempuan lebih dominan dalam penggunaan platform *ecommerce* dibandingkan laki-laki dalam kelompok usia ini. Hal ini bisa menjadi indikator bahwa perempuan dalam kelompok usia tersebut mungkin lebih aktif dalam berbelanja online atau memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap platform *e-commerce*.

Hasil analisis terkait frekuensi berbelanja memakai platform *e-commerce* dalam sebulan responden menunjukkan yaitu sebagian besar responden, yaitu 53,2%, berbelanja memakai platform *e-commerce* antara 1 hingga 3 kali, sementara 46,8% berbelanja antara 4 hingga 6 kali. Ini memperlihatkan yaitu meskipun sebagian besar pengguna memakai platform *e-commerce* secara relatif moderat, ada juga kelompok yang lebih sering terlibat dalam transaksi. Perilaku ini mungkin mencerminkan pola belanja yang lebih terencana oleh sebagian besar pengguna, sedangkan sebagian yang lain cenderung lebih sering melaksanakan pembelian online.

Hasil analisis terkait frekuensi berbelanja memakai *financial technology* dalam sebulan responden menunjukkan yaitu penggunaan *financial technology*, mayoritas responden (57,4%) berbelanja antara 4 hingga 6 kali, memperlihatkan yaitu mereka cukup aktif dalam memakai teknologi finansial untuk transaksi. Sementara 36,2% memakai *financial technology* antara 1 hingga 3 kali, dan hanya 6,4% yang berbelanja lebih dari 6 kali. Ini memperlihatkan yaitu pengguna *fintech* dalam kelompok ini cenderung lebih sering terlibat dalam transaksi dibandingkan dengan penggunaan platform *e-commerce*. Kecenderungan ini mungkin mencerminkan kenyamanan dan kepraktisan yang mereka rasakan dalam memakai teknologi finansial untuk memenuhi kebutuhan transaksi mereka.

Sudut pandang responden terhadap variabel penelitian dapat diungkapkan melalui analisis deskriptif. Oleh karena itu, studi ini memakai skala Likert mulai dari 1 hingga 5, yang memungkinkan kita untuk mengukur bagaimana perasaan responden tentang setiap topik dengan menghitung skor rata-rata mereka. Berlandaskan kriteria berikut, Umar (2012) mengklasifikasikan skor rata-rata jawaban responden pada skala Likert 1–5, dengan rentang 1,00–2,33 yang memperlihatkan kecenderungan persepsi tinggi, 2,33–3,67 yang memperlihatkan persepsi sedang, dan 3,67–5,00 yang memperlihatkan kecenderungan persepsi sangat tinggi. Berikut ini adalah ikhtisar tentang bagaimana responden merasakan faktor-faktor penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh respons kuesioner mereka.

Dalam analisis perilaku konsumtif dari kuesioner yang diberikan, terdapat tiga indikator dengan *mean* terendah yang memberikan wawasan penting mengenai kebiasaan dan motivasi pembelian konsumen. Pertama, indikator PK7, dengan *mean* terendah yaitu 2,51, memperlihatkan yaitu responden tidak sering membeli produk hanya karena harganya murah meskipun tidak terlalu membutuhkannya. Hal ini

mengindikasikan yaitu konsumen cenderung tidak terpengaruh oleh diskon atau penawaran harga yang menarik jika produk tersebut tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Mereka lebih memilih untuk melaksanakan pembelian yang berlandaskan pada kebutuhan riil daripada hanya mengikuti tawaran harga yang murah.

Indikator kedua dengan *mean* terendah adalah PK5, yang mendapatkan skor 2,57. Indikator ini menggambarkan yaitu sebagian besar responden tidak merasa perlu membeli produk untuk menjaga reputasi mereka di mata orang lain. Ini memperlihatkan yaitu motivasi sosial dan prestise tidak memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen tampaknya lebih fokus pada fungsi dan kegunaan produk daripada bagaimana produk tersebut dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap mereka.

Ada korelasi positif antara tingkat *e-commerce* yang tinggi dan perilaku konsumen yang baik, dan korelasi negatif antara tingkat *e-commerce* yang rendah dan perilaku konsumen yang buruk, menurut temuan studi ini.

Salah satu elemen yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, menurut temuan studi ini, adalah teknologi finansial. Artinya bahwa upaya – upaya untuk meningkatkan perilaku konsumtif dapat dilaksanakan melalui peningkatan *financial technology*.

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda angka signifikansi pengaruh *e-commerce* kepada perilaku konsumtif yakni sebanyak 0,002 dengan t hitung 3,258 dan koefisien regresi positif sejumlah 0,458, alhasil angka sig. yang didapat < 0,05 , t hitung > t tabel dan koefisien regresi bertanda positif.

Angka signifikansi pengaruh *financial technology* kepada perilaku konsumtif yakni sebanyak 0,000 dengan t hitung 4,107 dan koefisien regresi positif sejumlah 0,677, alhasil angka sig. yang didapat < 0,05, t hitung > t tabel dan koefisien regresi bertanda positif maka disimpulkan yaitu *e-commerce* dan *financial technology* berdampak positif bersignifikan kepada perilaku konsumtif, bermakna yaitu makin tinggi *e-commerce* dan *financial technology* maka makin tinggi perilaku konsumtif dan kebalikannya makin rendah *e-commerce* dan *financial technology* maka makin rendah perilaku konsumtif.

Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	Hasil
<i>E - Commerce</i>	0,458	3,258	2,0129	0,002	Berdampak positif bersignifikan
<i>Financial Technology</i>	0,677	4,107	2,0129	0,000	Berdampak positif bersignifikan
Konstanta Regresi = 1,183					

Sumber : data diolah (2024)

(Gambar 1. Hasil Uji Parsial)

Hasil analisis regresi ditunjukkan pada tabel di atas Koefisien regresi *e-commerce* adalah 0,458 dan koefisien regresi teknologi finansial adalah 0,677. Nilai konstanta regresi adalah 1,183. Dengan angka-angka ini, kita dapat merumuskan persamaan regresi berikut untuk meramalkan bagaimana pembeli daring dan mereka yang memakai teknologi finansial akan bertindak: $Y = 1,183 + 0,458 (X1) + 0,677 (X2)$.

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	1 - Adj R2
0,873	0,762	0,751	0,249

Sumber : Data diolah (2024)

(Gambar 2. Koefisien Determinasi)

Tabel di atas menampilkan hasil analisis regresi, yang memperlihatkan yaitu model regresi memiliki nilai R Kuadrat yang disesuaikan sejumlah 0,751. Hal ini memperlihatkan yaitu 24,9% perilaku konsumen dipengaruhi oleh alasan selain *e-commerce* dan teknologi finansial, sedangkan 75,1% dipengaruhi oleh kedua elemen ini secara bersamaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* berdampak positif signifikan kepada perilaku konsumtif. Jika pengguna *e-commerce* tinggi, perilaku konsumen cenderung lebih sering melaksanakan pembelian karena kemudahan akses dan kenyamanan platform online. Konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga dan produk, yang sering kali mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang. Selain itu, promosi dan penawaran eksklusif yang tersedia di *e-commerce* sering kali memicu impuls untuk berbelanja lebih sering. Akibatnya, tingkat konsumsi dan frekuensi pembelian konsumen meningkat secara signifikan.

Financial technology berdampak positif signifikan kepada perilaku konsumtif. Jika penggunaan *financial technology* (fintech) tinggi, konsumen cenderung memiliki akses lebih mudah ke berbagai layanan keuangan dan informasi tentang produk keuangan. Hal ini memudahkan mereka untuk melaksanakan transaksi secara cepat dan efisien, yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan pengeluaran. Selain itu, fitur seperti rekomendasi produk dan promosi yang dipersonalisasi dapat mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian yang lebih impulsif. Akibatnya, penggunaan fintech yang intens dapat meningkatkan perilaku konsumtif dan frekuensi transaksi keuangan.

Studi ini sejalan dengan Chen, Zhang, dan Xu (2019) mengidentifikasi bahwa adopsi aplikasi *fintech* yang menawarkan fitur-fitur canggih, seperti pengelolaan anggaran dan investasi otomatis, dapat mempengaruhi pengeluaran dan tabungan konsumen dengan meningkatkan kesadaran dan kontrol keuangan mereka. Lin dan Wu (2020) menemukan yaitu penggunaan dompet digital dan sistem pembayaran *mobile* memudahkan transaksi, yang berpotensi meningkatkan frekuensi dan volume pembelian konsumen. Penelitian oleh Lee dan Shin (2021) memperlihatkan yaitu fitur keamanan dan kemudahan penggunaan pada platform *fintech* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, yang berdampak positif pada perilaku konsumsi mereka. Liu dan Wang (2022) mengeksplorasi bagaimana aplikasi pinjaman peer-to-peer mempengaruhi pola belanja konsumen, dengan hasil bahwa kemudahan akses kredit meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian yang lebih besar. Sementara itu, Zhang, Liu, dan Wang (2023) memperlihatkan yaitu penggunaan teknologi *blockchain* dalam *fintech* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menawarkan transparansi dan kepercayaan dalam transaksi keuangan.

Penelitian oleh Yang dan Kim (2020) meneliti pengaruh inovasi *fintech* dalam bentuk robot-advisor terhadap strategi investasi konsumen, yang memperlihatkan yaitu peningkatan akses ke layanan investasi otomatis dapat mempengaruhi pola konsumsi jangka panjang. Selanjutnya, Huang dan Huang (2021) menemukan yaitu platform *crowdfunding* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui keterlibatan dalam proyek yang didanai. Smith dan Thompson (2022) mengamati dampak penggunaan teknologi pembayaran tanpa kontak pada frekuensi dan nilai transaksi konsumen, memperlihatkan yaitu metode pembayaran yang lebih cepat dan praktis dapat meningkatkan pengeluaran. Kim dan Lee (2023) menilai bagaimana penggunaan aplikasi budgeting berbasis *fintech* mempengaruhi pengelolaan keuangan pribadi dan perilaku konsumsi, dengan hasil bahwa aplikasi tersebut membantu konsumen dalam merencanakan pengeluaran mereka. Terakhir, Zhang dan Li (2024) menyelidiki dampak *fintech* dalam bentuk layanan manajemen investasi berbasis AI terhadap keputusan pembelian konsumen, menemukan yaitu integrasi AI dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan investasi yang lebih baik

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bawah terdapat pengaruh positif yang signifikan, yaitu ada pengaruh *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi angkatan 2020. Hal ini dibuktikan berdasarkan dari uji penelitian terhadap 46 mahasiswa. Hasil penelitian ini mendapatkan R Kuadrat yang disesuaikan sejumlah 0,751. Hal ini memperlihatkan yaitu 24,9% perilaku konsumen dipengaruhi oleh alasan selain *e-commerce* dan teknologi finansial, sedangkan 75,1% dipengaruhi oleh kedua elemen ini secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Chaudhuri, A. (2020). *Impulsive buying: Theories and applications*. Routledge.
- Chen, Y., Zhang, H., & Xu, R. (2019). The impact of fintech applications on consumer spending and savings behavior. *Financial Innovation*, 5(1), 12-25.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Salemba Empat.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2020). The impact of user experience on e-commerce consumption behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(2), 115-134.
- Kim, H., & Lee, J. (2023). Budgeting apps and their effects on personal financial

- management and consumer behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 57(2), 210-225.
- Lin, M., & Wu, C. (2020). Mobile payment and consumer behavior: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(1), 101-110.
- Liu, Z., & Wang, Y. (2022). The effects of peer-to-peer lending on consumer spending patterns. *Journal of Banking and Finance*, 130(1), 106-118.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, Uma. Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis jilid 1* (6th ed.). Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Turban, E., Lee, J. K., King, D., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Yang, J., & Kim, S. (2020). The role of robo-advisors in shaping consumer investment strategies. *Financial Planning Review*, 14(4), 73-85.
- Yuliana, E. (2021). Pengaruh kemudahan berbelanja melalui e-commerce terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123–135.
- Zhang, T., & Liu, F. (2019). Fintech and consumer behavior: A study of impulsive buying in the digital age. *Journal of Financial Innovation*, 5(3), 75-98.
- Zhang, J., Liu, H., & Wang, T. (2023). Blockchain technology in fintech: Effects on consumer purchasing decisions. *Journal of Financial Research*, 28(2), 88-102.