



Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan *E-Commerce* Terhadap Perilaku *Doom Spending* di Kalangan Generasi Z Universitas Negeri Jakarta

Salma Zahra Andriani¹, Siti Nurjanah², Saparuddin Mukhtar³

Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: sazandriani92@gmail.com

Diterima: 03-01-2026 | Disetujui: 13-01-2026 | Diterbitkan: 15-01-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital financial literacy and e-commerce on doom spending behavior among Generation Z at Jakarta State University. The population in this study were students as a representation of Generation Z in the campus environment. The sample of this study were active students at Jakarta State University with the sampling technique used was purposive sampling. The method used in this study was a quantitative method with multiple regression analysis. The results of the study found that the digital financial literacy variable was proven to have a positive and significant influence on doom spending behavior. This shows that respondents' understanding of digital financial instruments and the ease of online transactions does not necessarily make them wiser in refraining from impulsive shopping in stressful situations. On the contrary, mastery of financial technology actually becomes a means that makes it easier for respondents to make quick spending to relieve anxiety, so that the higher the digital financial literacy possessed, the tendency to doom spending also tends to increase. The e-commerce variable has a positive and significant influence as the main driving factor in doom spending behavior. The presence of online shopping platforms with various features of easy access, attractive promotions, and transaction speed has a very large impact in triggering unplanned spending. The practical nature of e-commerce has become a primary outlet for respondents to escape negative feelings or the stress of bad news through shopping, making it the most dominant factor in explaining why doom spending behavior occurs among the subjects of this study.

Keywords: Digital Financial Literacy; E-Commerce; Doom Spending; Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan E-Commerce Terhadap Perilaku Doom Spending di Kalangan Generasi Z Universitas Negeri Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebagai representasi generasi z di lingkungan kampus. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta dengan Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisisnya regresi berganda. Hasil penelitian didapati bahwa Variabel Literasi Keuangan Digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku doom spending. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman responden mengenai instrumen keuangan digital dan kemudahan transaksi daring tidak serta-merta membuat mereka lebih bijak dalam menahan diri dari belanja impulsif di tengah situasi stres. Sebaliknya, penguasaan terhadap teknologi keuangan justru menjadi sarana yang memudahkan responden untuk melakukan pengeluaran secara cepat guna meredakan kecemasan, sehingga semakin tinggi literasi keuangan digital yang dimiliki, maka kecenderungan untuk melakukan doom spending juga cenderung meningkat. Variabel E-Commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai faktor pendorong utama dalam perilaku doom spending. Kehadiran platform belanja daring dengan berbagai fitur kemudahan akses,

promosi yang menarik, serta kecepatan transaksi memberikan dampak yang sangat besar dalam memicu pengeluaran yang tidak terencana. Sifat praktis dari e-commerce menjadi saluran utama bagi responden untuk mencari pelarian dari perasaan negatif atau tekanan berita buruk melalui aktivitas belanja, menjadikannya faktor yang paling dominan dalam menjelaskan mengapa perilaku doom spending terjadi pada subjek penelitian ini.

Katakunci: Literasi Keuangan Digital; E-Commerce; Doom Spending; Generasi Z

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Andriani, S. Z., Nurjanah , S., & Mukhtar, S. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan E-Commerce Terhadap Perilaku Doom Spending di Kalangan Generasi Z Universitas Negeri Jakarta. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 533-550. <https://doi.org/10.63822/y4vswd28>

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu berinteraksi dengan uang dan melakukan transaksi keuangan. Salah satu kelompok yang paling terpengaruh oleh perubahan ini adalah Generasi Z. Menurut Utamanyu & Darmastuti, Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010 . Generasi Z dikenal dengan sebutan Generasi Net atau Generasi internet. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi, internet, dan media sosial, sehingga mempengaruhi cara mereka berbelanja dan mengelola keuangan. Pada masa ini Generasi Z cenderung menggunakan aplikasi dompet digital dan platform *e-commerce* untuk bertransaksi.

Sejak terjadinya COVID-19, masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, semakin aktif menggunakan platform belanja *online* akibat keterbatasan aktivitas di luar rumah. Pandemi mendorong peningkatan penggunaan internet dalam berbelanja, menjadikan *e-commerce* sebagai gaya hidup baru yang terus berlanjut (Utami 2020).

Perubahan cara individu berinteraksi dengan uang dan melakukan transaksi keuangan di era digital tidak hanya mempengaruhi kebiasaan belanja, tetapi juga menuntut pemahaman yang lebih dalam tentang literasi keuangan digital. Generasi Z, yang sangat akrab dengan teknologi, menghadapi tantangan baru dalam mengelola keuangan mereka di tengah banyaknya pilihan produk dan layanan yang tersedia secara *online*. Dengan akses yang mudah ke berbagai aplikasi keuangan dan platform *e-commerce*, mereka perlu memiliki keterampilan yang memadai untuk membuat keputusan keuangan yang bijak. Oleh karena itu, dibalik kemudahan yang disuguhkan, ada tantangan mengenai pemahaman akan literasi keuangan yang harus dihadapi.

Literasi keuangan digital merujuk pada kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan informasi keuangan yang tersedia secara digital. Ini mencakup pengetahuan tentang produk keuangan, keterampilan dalam menggunakan aplikasi keuangan, dan kemampuan untuk merencanakan serta mengelola anggaran. Menurut data dari OJK, tingkat literasi keuangan (baik yang non digital maupun digital) masyarakat di Indonesia masih rendah, dan berada dibawah negara ASEAN lainnya, seperti Malaysisa, Thailand dan Singapura (Rahayu. R 2022). Rendahnya tingkat literasi masyarakat ini dapat berdampak pada rendahnya kemampuan mereka dalam pengelolaan keuangan. Di Indonesia, angka ini bahkan lebih rendah, dengan hanya 29% dari populasi yang memiliki literasi keuangan yang memadai (OJK, 2021).

Meskipun generasi z memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi keuangan melalui internet, tidak selalu memiliki tingkat literasi keuangan yang memadai. Ketidapkahaman ini dapat menyebabkan pengambilan keputusan keuangan yang buruk, termasuk perilaku belanja impulsif. Ketika individu tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang bagaimana mengelola uang mereka, mereka lebih cenderung terjebak dalam siklus belanja yang tidak sehat.

Dalam hal ini, pengelolaan keuangan menjadi tantangan yang besar bagi mereka, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi dan kenaikan harga yang tidak terduga. Hal ini mendorong pentingnya perencanaan keuangan yang baik untuk meningkatkan kualitas hidup. Akan tetapi, banyak individu masih mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan dengan bijaksana akibat kurangnya pengetahuan. Perilaku keuangan Generasi Z cenderung fokus pada pemenuhan kebutuhan saat ini, sering kali mengabaikan perencanaan untuk masa depan.

E-commerce telah merevolusi cara orang berbelanja. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang sulit untuk dihindari. Bagi generasi Z, *e-commerce* bukan hanya sekadar cara instan untuk berbelanja, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup mereka. Survei oleh Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa sebesar 31% konsumen mengaku mengalami peningkatan belanja *online* saat ini untuk memenuhi kebutuhannya.

Namun, kemudahan ini juga dapat menyebabkan perilaku belanja impulsif. Menurut survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia, 45% generasi Z mengaku melakukan pembelian impulsif saat berbelanja *online*, dan 30% dari mereka merasa tidak mampu mengontrol pengeluaran mereka (Bank Indonesia, 2022). Promosi yang agresif, seperti diskon besar-besaran dan penawaran terbatas, juga dapat memicu perilaku *doom spending*. Generasi Z, yang sering kali dipengaruhi oleh tren dan media sosial, mungkin merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang sedang tren tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan mereka.

Promosi yang agresif, seperti diskon besar-besaran dan penawaran terbatas, juga dapat memicu perilaku *doom spending*. Generasi Z, yang sering kali dipengaruhi oleh tren dan media sosial, mungkin merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang sedang tren tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan mereka.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2017 tercatat ada 143.25 juta pengguna internet, yang terus menaik dari tahun ke tahun hingga 2022-2023 pengguna internet berjumlah 215.63 juta dimana jumlah tersebut setara dengan 78.19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275.77 juta jiwa (Alfiyansyah, Alamsyah, and Tanjung 2024). Hal ini berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang semakin naik tiap tahun nya, menurut dataindonesia.id jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 diproyeksikan sebanyak 208,55 juta pengguna dan diperkirakan akan terus menaik sampai 244,67 juta pengguna pada tahun 2027.

Dalam survei yang dipublikasikan oleh Jakpat, terungkap bahwa pengeluaran Generasi Z di *e-commerce* dalam sebulan mencapai rata-rata Rp414.309 untuk belanja *online*. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 14% pada semester kedua tahun 2024 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2023.

Doom spending adalah fenomena yang semakin umum di kalangan generasi Z. Fenomena *doom spending* muncul sebagai salah satu perilaku keuangan destruktif yang dipicu oleh situasi krisis atau ketidakpastian, seperti pandemi COVID-19, perubahan iklim, dan ketidakstabilan ekonomi global (Anggraheni 2025). Perilaku ini sering kali ditandai oleh pengeluaran berlebihan yang didorong oleh kecemasan dan ketakutan akan masa depan, yang pada akhirnya memperburuk tekanan finansial individu.

Kombinasi faktor pemicu stres seperti ketidakpastian ekonomi, paparan digital yang berlebihan, dan tekanan sosial berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan perilaku *doom spending* (Prasetia, Masruri, and Asvariwangi 2024). Inflasi, tekanan media sosial, dan budaya konsumerisme yang sudah mengakar kuat merupakan pemicu utama belanja di kalangan anak muda Indonesia. Sebuah survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan studi dari McKinsey pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa Generasi milenial dan Generasi Z mencakup lebih dari 60% tenaga kerja aktif di Indonesia, namun mereka kesulitan mengelola keuangan secara efektif.

Perilaku konsumtif Generasi Z yang cenderung impulsif, mudah terpengaruh media sosial, dan selalu mencari penawaran terbaik, difasilitasi dengan baik oleh platform *e-commerce*. Kemudahan dalam berbelanja, metode pembayaran yang beragam, serta promosi menarik menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki pengelolaan keuangan yang lebih baik dan lebih mampu menghindari pengeluaran impulsif. Sebuah studi oleh Lusardi dan Mitchell pada (Panjaitan et al. 2023) menemukan bahwa individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang lebih baik lebih cenderung untuk memiliki perilaku pengelolaan keuangan yang lebih baik, termasuk dalam hal pengeluaran dan investasi.

Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan akan literasi keuangan dapat berfungsi sebagai pencegahan terhadap perilaku *doom spending*, terutama di kalangan generasi Z yang sangat terpapar oleh iklan dan promosi di platform *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, penggunaan *e-commerce* yang tinggi tanpa diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai dapat meningkatkan risiko perilaku *doom spending*. Ketika generasi Z tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang pengelolaan keuangan, mereka mungkin lebih rentan terhadap godaan untuk melakukan pembelian impulsif.

Mahasiswa sebagai perwakilan dari generasi z tentunya menjadi bagian dari perkembangan di bidang keuangan saat ini. Kemudahan akses ini cenderung memengaruhi cara mahasiswa mengelola keuangan mereka, termasuk dalam perencanaan, pengendalian, penyimpanan, hingga pengambilan keputusan keuangan (Siskawati and Ningtyas 2022). Salah satu layanan teknologi keuangan yang paling populer di kalangan mahasiswa saat ini adalah *e-wallet*. Dengan adanya *e-wallet*, terbentuklah *cashless society* yang mana makin memudahkan mereka untuk melakukan pembayaran. Namun terkadang mahasiswa tidak menyadari kemudahan penggunaan *e-wallet* ini dapat menjerumuskan mereka kedalam sifat konsumtif. Maka dari itu hal ini turut serta menjadi masalah yang harus diperhatikan.

Fenomena tersebut juga tercermin dari hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa yang merupakan representasi kelompok generasi z.

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 90% responden memiliki tingkat literasi keuangan digital yang tinggi dan 86,7% berada pada kategori penggunaan *e-commerce* yang tinggi. Namun demikian, sebanyak 63,3% responden menunjukkan perilaku *doom spending* pada tingkat sedang, yang mengindikasikan kecenderungan berbelanja impulsif meskipun mereka memiliki pemahaman keuangan yang baik. Hasil survei ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat literasi keuangan digital dengan perilaku konsumsi aktual yang dilakukan mahasiswa

Maka, berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, ***“Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan E-commerce terhadap Perilaku Doom spending di Kalangan Generasi Z Universitas Negeri Jakarta”***.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kampus A Universitas Negeri Jakarta, yang beralamat di Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus

Ibukota Jakarta 13220. Penelitian dilakukan selama 5 (empat) bulan terhitung sejak bulan Juli sampai dengan Desember 2025.

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang Metode penelitian kuantitatif mengandalkan pengukuran objektif dan analisis statistik terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang diajukan, mengukur variabel, dan mencari hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebagai representasi generasi z di lingkungan kampus. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta dengan Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode *sampling* non-random *sampling* yang diambil atas pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan jawaban yang sesuai untuk kasus yang diteliti (Maharani and Bernard 2018).

Adapun kriteria yang telah peneliti tetapkan untuk dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa FEB Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022
2. Aktif berbelanja melalui *e-commerce*

Penulis mengambil populasi berupa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 yang berdasarkan data daya tampung berjumlah 1027 mahasiswa yang akan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

n = standar error (5%)

Dengan jumlah populasi penelitian sebanyak 1027 mahasiswa, jika dihitung menggunakan rumus slovin, maka akan diperoleh sampel sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ n &= \frac{1027}{1 + 1027(0,05)^2} \\ n &= \frac{1027}{1 + 2,5675} \\ n &= 287,87 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang diambil setelah dibulatkan adalah sebanyak 288 orang dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022. Sedangkan, jumlah sampel per prodi dihitung sebagai berikut

Teknik Analisis Data

. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis, yang dilakukan menggunakan *Smart-PLS*.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih pada variabel independen dengan satu variabel dependen (Iba & Wardhana 2024). Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel literasi keuangan digital (X1), *e-commerce* (X2), secara parsial maupun simultan terhadap Perilaku *doom spending* (Y).

Persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = perilaku *doom spending*

X1 = literasi keuangan digital

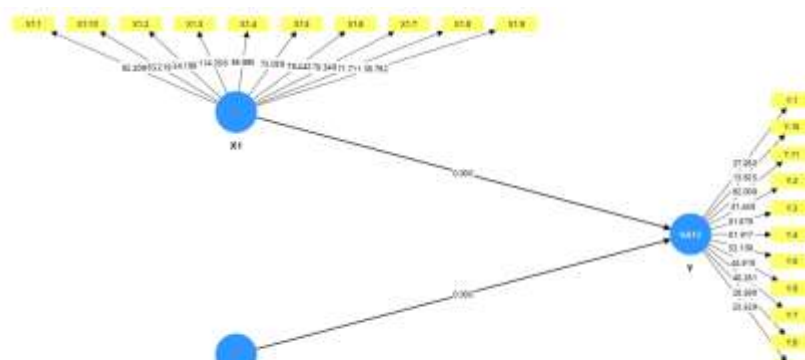
X2 = *e-commerce*

a = konstanta

b123 = koefisien regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)



Gambar 1 Model Bootstrapping

Sumber: Olah Data SmartPLS4 (2025)

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pada koefisien jalur (*path coefficient*) dalam perhitungan SmartPLs melalui prosedur *Bootstrapping* untuk melihat adanya pengaruh langsung antar variabel. Berikut ini gambar yang menampilkan model pengujian hubungan antar variabel.

Tabel 1 Hasil *Bootstrapping Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Literasi Keuangan Digital (X1) → Perilaku <i>Doom Spending</i> (Y)	0.304	0.305	0.043	7.032	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>E-Commerce</i> (X2) → Perilaku <i>Doom Spending</i> (Y)	0.593	0.594	0.040	14.830	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Pengujian ini dapat dilakukan Ketika evaluasi *outer* dan *inner* model telah memenuhi kriteria serta menunjukkan pengaruh yang memiliki relevansi yang baik. Uji hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis dan prediksi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pada pengujian hipotesis model, nilainya dapat diketahui dengan melihat nilai *P-Value*. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai *P Value* lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) serta untuk melihat arah pengaruh positif atau negatif dengan melihat nilai *path coefficient* (Hair et al. 2022).

Berdasarkan hasil uji *Bootstrapping Direct Effect*, arah hubungan antar variabel dalam penelitian ini semuanya menunjukkan nilai positif yang signifikan. Variabel Literasi Keuangan Digital (X1) memiliki nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,304, yang berarti semakin tinggi tingkat literasi keuangan digital seseorang, maka kecenderungan mereka dalam melakukan perilaku *Doom Spending* (Y) justru semakin meningkat. Sementara itu, variabel *E-Commerce* (X2) menunjukkan arah hubungan positif yang lebih kuat dengan nilai koefisien 0,593, yang mengindikasikan bahwa penggunaan platform belanja daring memberikan kontribusi besar dalam mendorong perilaku *Doom Spending* (Y). Kedua hubungan ini dinyatakan valid secara statistik karena memiliki nilai *P-value* 0,000, yang jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05.

Uji *R-Square* (R^2)

Tabel 2 Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Perilaku <i>Doom Spending</i> (Y)	0.613	0.610

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Pengujian ini mengukur seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model (Hair et al. 2022). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan kategori klasifikasi *R-square* yang lebih besar dari 0.67 menunjukkan kategori kuat, sedangkan nilai antara 0.33 dan 0.67 menunjukkan kategori moderat, dan nilai di atas 0.19 tetapi kurang dari 0.33 menunjukkan kategori lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan data pada tabel Hasil Pengujian *R-Square*, variabel Perilaku *Doom Spending* (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,613. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model, yaitu Literasi Keuangan Digital (X1) dan *E-Commerce* (X2), secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61,3% dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada perilaku *doom spending* responden. Menurut kriteria klasifikasi yang digunakan, nilai ini termasuk dalam kategori moderat (berada di rentang 0,33 hingga 0,67), yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan fenomena tersebut.

Uji *F-square* (F^2)

Tabel 3 Hasil Pengujian *F-square*

Variabel	X1	X2	Y
Literasi Keuangan Digital (X1)			0.188
<i>E-Commerce</i> (X2)			0.713
Perilaku <i>Doom Spending</i> (Y)			

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Effect Size (F^2) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menghitung perubahan nilai *R square* pada variabel dependen ketika satu variabel independen dihilangkan dari model (Hair et al. 2022). Jika variabel independen tertentu dihilangkan dan berpengaruh terhadap penurunan *R square* secara signifikan, maka dapat disimpulkan variabel tersebut memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen, begitu pun sebaliknya. Interpretasi F^2 terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kecil ($F^2 \geq 0,02$) sedang ($\geq 0,15$), dan besar ($\geq 0,35$).

Hasil pengujian *Effect Size* (F^2) menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* (X2) memiliki kontribusi yang sangat dominan terhadap Perilaku *Doom Spending* (Y) dengan nilai sebesar 0,713, yang termasuk dalam kategori besar ($\geq 0,35$). Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan platform *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan secara praktis dalam menjelaskan perubahan perilaku belanja

tersebut. Di sisi lain, variabel Literasi Keuangan Digital (X1) memiliki nilai F^2 sebesar 0,188, yang masuk dalam kategori sedang ($\geq 0,15$). Secara keseluruhan, kedua variabel memiliki pengaruh yang relevan dalam model, namun faktor kemudahan akses melalui *e-commerce* memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam memicu penurunan atau peningkatan nilai *R-square* pada variabel Perilaku *Doom Spending* dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan digital responden.

Uji Q^2 Predict

Tabel 4. Hasil Pengujian Q -Square

	Q^2 predict
Perilaku <i>Doom Spending</i> (Y)	0.604

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Dalam konteks penelitian dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Squares* (PLS), nilai *Q-square* (Q^2) merupakan indikator penting untuk menguji kebaikan model prediksi. Jika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa variabel dan data yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap model yang diuji (Hair et al. 2022). Dengan kata lain, model tersebut mampu menjelaskan varians dalam variabel terikat dengan cukup baik. Sebaliknya, jika $Q^2 < 0$, model tersebut belum mampu memprediksi dengan baik.

Berdasarkan data pada hasil pengujian atas variable Perilaku *Doom Spending* (Y), diketahui nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa variabel dan data yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap model yang diuji.

Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku *Doom Spending*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa literasi keuangan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *doom spending* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,304 dan nilai P-Value 0,000. Dalam konteks kehidupan nyata, temuan ini mengungkap realitas yang cukup unik pada mahasiswa Generasi Z di FEB UNJ. Meskipun sebagai mahasiswa ekonomi mereka memiliki pemahaman teknis yang tinggi mengenai instrumen keuangan digital—seperti kemahiran mengoperasikan dompet digital, aplikasi perbankan, hingga investasi online—pengetahuan tersebut justru tidak menjadi penghalang bagi perilaku belanja impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (Buess 2012) yang menyatakan bahwa meskipun individu memiliki kontrol perilaku yang dirasakan melalui literasi keuangan digital, faktor psikologis dan situasional tetap dapat mendorong terjadinya perilaku *doom spending*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan oleh (Oktaviani et al. 2023) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa karena meskipun mereka memiliki cukup pengetahuan akan literasi keuangan namun tidak sejalan dengan tindakannya dalam mengelola keuangan mereka sehari-hari.

Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah 2023) bahwa meskipun memiliki pengetahuan literasi keuangan yang cukup baik, mahasiswa tetap rentan terhadap perilaku konsumtif karena paparan teknologi yang diaplikasikan dalam *e-commerce*. Hal ini menunjukkan adanya celah antara pengetahuan dan tindakan. Mahasiswa yang fasih secara teknologi finansial cenderung merasa lebih percaya diri dan memudahkan dalam melakukan transaksi instan. Di tengah tekanan akademis atau ketidakpastian masa depan, kemahiran digital ini sering kali disalahgunakan sebagai alat untuk memfasilitasi belanja impulsif sebagai bentuk *coping mechanism* untuk meredakan stres, yang dikenal sebagai fenomena *doom spending*.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan teknologi finansial dapat menjadi penyebab dari sifat konsumtif yang merusak. Hal ini membuktikan bahwa bagi mahasiswa FEB UNJ, literasi digital bukan berfungsi sebagai "rem", melainkan justru memfasilitasi transaksi instan untuk meredakan stress.

2. Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Doom Spending

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa platform *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap perilaku *doom spending*, dengan koefisien sebesar 0,593 dan nilai T-Statistik mencapai 14,8307. Pengaruh ini masuk dalam kategori besar berdasarkan nilai *effect size* (F2) sebesar 0,7138888. Dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa, integrasi antara media sosial dan fitur belanja yang menarik menciptakan lingkaran konsumsi yang sulit dihindari.

Hasil ini mendukung teori pengaruh social (*social influence*) yang dikemukakan oleh (Smith et al. 2011) yang menjelaskan bahwa promosi *e-commerce*, khususnya melalui media sosial dan *influencer*, mampu membentuk tekanan sosial yang mendorong perilaku *doom spending* di kalangan Generasi Z. Dalam konteks *e-commerce*, promosi yang disebarluaskan melalui media sosial, *endorsement influencer*, serta tren konsumsi digital menciptakan norma sosial baru yang mendorong individu untuk mengikuti pola konsumsi yang sedang populer (Oktavianti and Anindhyta 2021). Bagi Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi, paparan promosi tersebut dapat menimbulkan tekanan sosial dan rasa takut tertinggal (*fear of missing out*), sehingga mendorong keputusan pembelian yang bersifat impulsif dan berujung pada perilaku *doom spending*.

Temuan ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian oleh (Oskar et al. 2022) yang mengatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif terutama melalui platform belanja yang disediakan oleh tiktok. Dalam penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti *live shopping* dan algoritma rekomendasi berhasil menciptakan lingkungan yang memicu kecemasan atau Fear of Missing Out (FoMO), yang merupakan akar dari *doom spending*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Somsom et al, 2024) juga mengatakan hal yang sama, bahwa *e-commerce* memudahkan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif yang sering kali tidak diperlukan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mereka.

Zahra (2024) dalam hasil penelitiannya juga mengemukakan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, ditambah dengan promosi dan akses digital yang kuat telah menjadi faktor pendorong *doom spending* dan perilaku konsumtif di kalangan generasi z. Hal ini mengonfirmasi bahwa *e-commerce*

saat ini lebih berperan sebagai stimulus eksternal yang kuat yang mendorong mahasiswa untuk terus berbelanja meskipun mereka memahami risiko keuangannya.

Mahasiswa Generasi Z sangat terpapar pada promosi masif, algoritma rekomendasi, dan iklan yang terus-menerus muncul di gawai mereka. Kemudahan akses yang ditawarkan platform seperti Tiktokshop (42,01%) dan Shopee (40,28%) bertindak sebagai katalisator yang memicu keinginan belanja secara spontan. Bagi mahasiswa, belanja di platform ini bukan lagi sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan sudah menjadi gaya hidup atau pelarian dari kecemasan personal. Dominasi responden pada tingkat pengeluaran menengah (Rp100.000 - Rp500.000 per bulan) mencerminkan betapa aktifnya mereka dalam ekosistem digital ini, di mana godaan diskon sering kali mengalahkan logika pengelolaan keuangan yang mereka pelajari di bangku perkuliahan.

3. Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan *E-Commerce* terhadap Perilaku *Doom Spending*

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan digital dan e-commerce secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku doom spending. Model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan, ditunjukkan oleh hasil uji validitas, reliabilitas, serta tidak ditemukannya masalah multikolinieritas (nilai Inner VIF < 5).

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R-square) menunjukkan bahwa kombinasi variabel literasi keuangan digital dan e-commerce mampu menjelaskan perilaku doom spending secara signifikan. Hal ini menandakan bahwa semakin rendah literasi keuangan digital dan semakin tinggi intensitas penggunaan e-commerce, maka kecenderungan perilaku doom spending akan semakin meningkat.

Dengan demikian, hasil olah data statistik mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa literasi keuangan digital dan e-commerce berpengaruh secara simultan terhadap perilaku doom spending. BAB V

KESIMPULAN

Secara keseluruhan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh literasi keuangan digital dan *e-commerce* terhadap perilaku *doom spending* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sebagai representasi dari generasi Z., maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel Literasi Keuangan Digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *doom spending*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman responden mengenai instrumen keuangan digital dan kemudahan transaksi daring tidak serta-merta membuat mereka lebih bijak dalam menahan diri dari belanja impulsif di tengah situasi stres. Sebaliknya, penguasaan terhadap teknologi keuangan justru menjadi sarana yang memudahkan responden untuk melakukan pengeluaran secara cepat guna meredakan kecemasan, sehingga semakin tinggi literasi keuangan digital yang dimiliki, maka kecenderungan untuk melakukan *doom spending* juga cenderung meningkat.

2. Variabel *E-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai faktor pendorong utama dalam perilaku *doom spending*. Kehadiran platform belanja daring dengan berbagai fitur kemudahan akses, promosi yang menarik, serta kecepatan transaksi memberikan dampak yang sangat besar dalam memicu pengeluaran yang tidak terencana. Sifat praktis dari *e-commerce* menjadi saluran utama bagi responden untuk mencari pelarian dari perasaan negatif atau tekanan berita buruk melalui aktivitas belanja, menjadikannya faktor yang paling dominan dalam menjelaskan mengapa perilaku *doom spending* terjadi pada subjek penelitian ini.

SARAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman literasi keuangan digital dan perilaku *doom spending*. Maka dari itu, diperlukan pendekatan pendidikan yang tidak hanya menekankan aspek kognitif, tetapi juga aspek emosional dan kontekstual. Intervensi edukatif, seperti literasi emosi, mindfulness, dan pelatihan coping adaptif untuk membantu remaja mengenali serta mengelola kecemasan tanpa mengandalkan konsumsi, agar pengetahuan yang dimiliki dapat diimplementasikan secara nyata dalam perilaku keuangan sehari-hari (Mardhatilla 2025). Selain itu, program literasi digital yang terstruktur dapat memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat (Anggraheni 2025), terutama di kalangan generasi muda yang lebih rentan terhadap tekanan sosial dan budaya konsumtif

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku ekonomi kontemporer, khususnya fenomena *doom spending* di era digital. Hasil penelitian memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan bagaimana faktor internal seperti literasi keuangan digital dan faktor eksternal seperti platform *e-commerce* berinteraksi memengaruhi intensitas belanja individu. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa meskipun literasi keuangan digital pada Generasi Z tergolong tinggi, pengetahuan tersebut tidak serta-merta mengeliminasi perilaku belanja impulsif yang dipicu oleh kecemasan.

Hal ini menunjukkan adanya celah teoritis antara "pengetahuan keuangan" dan "tindakan keuangan" yang dimediasi oleh faktor emosional (seperti stres dan krisis global) dalam konsep *doom spending*. Selain itu, studi ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dengan mengidentifikasi bahwa kemudahan akses teknologi yang ditawarkan *e-commerce* dapat menjadi katalisator bagi sifat konsumtif yang merusak, meski individu memiliki pemahaman teknis terhadap instrumen keuangan digital tersebut.

2. Implikasi Praktis

1) Bagi Mahasiswa dan Generasi Z

Hasil penelitian ini menjadi alarm bagi Generasi Z untuk tidak hanya fokus pada kemahiran menggunakan teknologi pembayaran (*cashless*), tetapi juga meningkatkan kecerdasan

emosional dalam berbelanja. Mahasiswa perlu menyadari bahwa penggunaan dompet digital (*e-wallet*) yang berlebihan dapat mengaburkan kontrol diri, sehingga diperlukan disiplin dalam memisahkan dana kebutuhan dengan dana keinginan guna menghindari siklus utang.

2) Bagi Institusi Pendidikan

Universitas, khususnya Fakultas Ekonomi, dapat menggunakan hasil ini sebagai dasar untuk menyusun kurikulum atau seminar yang lebih fokus pada aspek psikologi keuangan (*financial psychology*) dan manajemen stres finansial, bukan sekadar teori literasi keuangan teknis.

3) Bagi Penyelenggara Layanan Keuangan dan *E-commerce*

Perusahaan teknologi diharapkan dapat mengintegrasikan fitur pengingat batas pengeluaran (*spending limit*) atau edukasi keuangan langsung di dalam platform mereka untuk membantu pengguna mengontrol dorongan belanja impulsif.

4) Bagi Pemerintah dan OJK

Temuan ini memperkuat urgensi bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk terus menggalakan sosialisasi literasi keuangan digital yang menasar kelompok usia produktif, mengingat data menunjukkan indeks literasi Generasi Z masih perlu ditingkatkan agar mereka lebih tangguh menghadapi ketidakpastian ekonomi masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainy, Zuhria Nurul. 2020. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon." 4(2):226–35. doi: 10.29408/jpek.v4i2.2672.
- Alfiyansyah, M. Arfi, Sakti Alamsyah, and Hendra Tanjung. 2024. "Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan, Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa 1,2,3." 5:972–79.
- Amalia, Rizqi Jauharatul. 2022. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4(1):1–16. doi: 10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16.
- Amora, Johnny T. 2021. "Convergent Validity Assessment in PLS-SEM : A Loadings-Driven Approach." 2(June):1–6.
- Anggraheni, Dhiptya Ratri. 2025. "Peran Literasi Keuangan Digital Dalam Memitigasi Perilaku Doom Spending : A Narrative Literature Review Dhiptya Ratri Anggraheni Destruktif Yang Dipicu Oleh Situasi Krisis Atau Ketidakpastian , Seperti Pandemi COVID- Berkaitan Dengan Pemahaman Tentang Ris." 2.
- Arij, Fara Nauroh. 2021. "PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE.CO.ID Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10(6):1–16.
- Azizah, M., and M. Aswad. 2022. "Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 1(4):429–38.
- Basuki, Agus Tri. 2020. "Uji Heteroskedastisitas Dalam Regresi." 2.
- Basuki, Agus Tri. 2022. "Uji Multikolinearitas Dan Perbaikan Multikolinearitas." *Bahan Ajar*

Ekonometrika 33.

- Budiaji, Weksi. 2013. "The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale." *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember* 2(2):125–31. doi: 10.31227/osf.io/k7bgy.
- Buess, M. 2012. "The Theory of Planned Behavior." *Tagliche Praxis* 53(1):51–58.
- Choerudin, Achmad, Zulfachry, Rahmatya Widyaswati, Lady Diana Warpindyastuti, Jana Siti Nor Khasanah, Budi Harto, Nita Fauziah Oktaviani, Muhammad Irfai Sohilaui, Lucky Nugroho, Judi Suharsono, and V. Santi Paramita. 2023. *Literasi Keuangan*.
- Danes, Sharon M., and Yunxi Yang. 2014. "Assessment of the Use of Theories within the Journal of Financial Counseling and Planning and the Contribution of the Family Financial Socialization Conceptual Model." *Journal of Financial Counseling and Planning* 25(1):53–68.
- Fadhilah, Nur. 2023. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Journal of Business & Applied Management* 16(2):141. doi: 10.30813/jbam.v16i2.4293.
- Farichin, Sefiya Nur, and Emmy Yuniarti Rusadi. 2022. "Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel." 23(2012):34–39.
- Fatma, Nur, Nur Fajri Irfan, and Ifah Finatry Latiep. 2021. "Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4(2):533–40.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, and Christian M. Ringle. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Haji-othman, Yusuf, Mohd Sholeh, and Sheh Yusuff. 2022. "Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)." 12(5):378–85. doi: 10.6007/IJARBS/v12-i5/13289.
- Husnul, Rifky Avaivah. 2024. "Faktor Pemicu Doom Spending."
- Iba, Zainuddin, and Aditya Wardhana. 2024. *Regresi Linier Sederhana Dan Berganda*.
- Iba, Zainudin, and Aditya Wardhana. 2019. *Teknik Pengumpulan Data Penelitian*.
- Irawati, Rina, and Budi Prasetyo. n.d. "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang)." 114–33.
- Izdihar, R. P., M. Maryono, and Y. L. Du. 2017. "Discriminant Validity Assessment : Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion Discriminant Validity Assessment : Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion."
- Khairunnisah, Noni Antika, and Muhmmad Azim. 2024. "Pentingnya Literasi Keuangan Dalam Manajemen Keuangan Pribadi." 1(1):7–13.
- Lailatul Rachmawati, Aulia. 2019. "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)." *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen* 1(1).
- Laturette, Kazia, Luky Patricia Widianingsih, and Lucky Subandi. 2021. "Literasi Keuangan Pada Generasi Z." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9(1):131–39. doi: 10.26740/jpak.v9n1.p131-139.

- Maharani, Sri, and Martin Bernard. 2018. "Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran." *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)* 1(5):819. doi: 10.22460/jpmi.v1i5.p819-826.
- Mardhatilla, Nadia. 2025. "Fenomena Doom Spending (Perilaku Konsumtif) Di Kalangan Remaja : Kajian Dari Teori Schacter - Singer." 32(2):145–56.
- Müller, Astrid, Nora M. Laskowski, Elisa Wegmann, Sabine Steins, and Loeber Matthias. 2021. "Problematic Online Buying - Shopping : Is It Time to Considering the Concept of an Online Subtype of Compulsive Buying - Shopping Disorder or a Specific Internet - Use Disorder ?" *Current Addiction Reports* 494–99. doi: 10.1007/s40429-021-00395-3.
- N.N.Aliyev. 2024. "THE PSYCHOLOGY OF ONLINE SHOPPING: HOW DIGITAL MARKETING TRIGGERS IMPULSE BUYING." *Teamjurnal.Az* 15(1):37–48.
- OJK. 2024. *HASIL SURVEI NASIONAL LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN TAHUN 2024*.
- Oktaviani, Monica, Merisa Oktaria, and Rinto Alexandro. 2023. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa." *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* 9(2):136–45.
- Oktavianti, Rani ;, Budiarti, and Anindhya. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek." 05:112–27.
- Oskar, Dimas Perdana, Rangga Wenda Prinoya, Wellia Novita, and Hane Johan. 2022. "E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform TikTok." *Jurnal Ekobistek* 11:9–12. doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.434.
- Panjaitan, Pawan Darasa, Dian G. Purba Damanik, Darwin, Albenopri Simarmata, Yosi Irawelda Saragih, Monika Siallagan, Tasya Isnani Tan, Ester Lumbanraja, and Grace Naibaho. 2023. "EDUKASI LITERASI KEUANGAN DIGITAL BAGI UMKM DALAM." 3:132–38.
- PDSI, Kementerian Perdagangan. 2024. "PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023." 1–8.
- Prasad, Hanuman, Devendra Meghwal, and Vijay Dayama. 2018. "Digital Financial Literacy : A Study of Households of Udaipur." V(I):23–32.
- Prasetia, Angga, Anwar Masruri, and Verni Asvriwangi. 2024. "ISSN : 3047-387X Universitas Ibn Khaldun Bogor . Doom Spending Among Gen Z and Millennials in a Financial Planning Webinar in the Digital Era." 1(2):50–54.
- Purwanza, Sena Wahyu, Aditya Wardhana, Ainul Mufidah, Yuniarti Reny Renggo, Adrianus Kabubu Hudang, Jan Setiawan, Darwin, Badi'ah Atik, Putri Sayekti Siskha, Fadlilah Maya, Luba Kata Respati Nugrohowardhani Rambu, Amruddin, Saloom Gazi, Hardiyani Tati, Banne Tondok Sentalia, Dewi Priskusanti Rento, and Rasinus. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*.
- Rahayu. R. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital- Studi Pada Generasi Z Di Indonesia ." *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 6(1):73–87. doi: 10.18196/rabin.v6i1.142682.
- Rahmawati, Tanti, Siti Nurjanah, and Rd. Tuty Sariwulan. 2023. "Pengaruh Economic Literacy, Penggunaan Uang Elektronik, Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia (Kasus Anggota Kelompok Berburusale Pada Telegram)." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3(1):248–57. doi: 10.55047/transekonomika.v3i1.373.

- Rasmini, Mas, Departemen Adminsitrasi Bisnis, and Universitas Padjadjaran. 2018. "JIPSi." VIII(2).
- Rasoolimanesh, S. Mostafa. 2022. "Discriminant Validity Assessment in PLS-SEM : A Comprehensive Composite-Based Approach." 3(February):1–8.
- Rumianti, Chaerunnisa. 2022. "Economics and Digital Business Review Dampak Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa Di Kota Makassar." 3(2):21–40.
- Safryani, Ulfy, Alfida Aziz, and Nunuk Triwahyuningtyas. 2020. "Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 8(3):319–32. doi: 10.37641/jiakes.v8i3.384.
- Sahamony, Nur Fitriyani. n.d. "Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Kemahiran Digital Mahasiswa Universitas Binawan Digital Proficiency of Binawan University Students." 1(1):58–67.
- Satata, Nio Indra, and Muhadjir Anwar. 2023. "Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Dan Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid 19 Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur)." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23(1):254. doi: 10.33087/jiubj.v23i1.3219.
- Septiani, Aria Dewi, and Annisa Aghniarahma Junia. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna E-Commerce: Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Penggunaan." *Journal Of Social Science Research* 3(4):2906–13.
- Setyorini, Dian. 2024. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan Pada Platform E-Commerce Di Kota Medan." 4(1):73–78.
- Siska, Wulandari Wisnu Setyawa; 2020. "Peran Sikap Keuangan Dalam Mengintervensi Pengaruh Literasi." *Jurnal Sekuritas (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)* 4(1):15–23.
- Siskawati, Erly Nabila, and Mega Noerman Ningtyas. 2022. "Financial Literature, Financial Technology and Student Financial Behavior." *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 7(2):102–13. doi: 10.36636/dialektika.v7i2.1334.
- Smith, Joanne R., Winnifred R. Louis, Paul Wesley Schultz, and San Marcos. 2011. "Introduction : Social Influence in Action." (May 2016). doi: 10.1177/1368430211410214.
- Somsom, Sarofus ; Rahmadini Alamanda, Diana Maharani, Shofi Ruhamafillah, Imel Cholif, and Dewi Puspa Arum Choirotul Jannah. 2024. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital." 2(11):1–10.
- Sugiyono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, CV.
- Sukma Irdiana, Kurniawan Yunus Ariyono, Kusnanto Darmawan. 2023. "DAMPAK LITERASI KEUANGAN DAN SIKAP KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN DENGAN NIAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI." 4(2):700–710.
- Sustiyo, Joko. 2020. "Apakah Literasi Keuangan Memengaruhi Perilaku Konsumsi Generasi Z?" *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam* 5(1):25–34. doi: 10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34.
- Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti. 2022. "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)." *Scriptura* 12(1):58–71. doi: 10.9744/scriptura.12.1.58-71.
- Utami, Sari. 2020. "Belanja Online Menjadi Trend Remaja Selama Pandemi Covid-19." 13(1):730–38.

- Wardhana, Ahmad. 2021. "Uji Asumsi Klasik: Jenis-Jenis Uji Asumsi Klasik." *Fe Unisma* (July):1–11.
- Zahra, Wanda Aisyah. 2024. "Peran Literasi Keuangan Dan Penggunaan E-Commerce Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Literature Review)." 2(2021):188–93.