

PENGARUH *LIFESTYLE*, *DIGITAL PAYMENT*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Rakhma Aulia¹, Santi Susanti², Suparno³
Universitas Negeri Jakarta

E-mail: rakhmaaulia351@gmail.com¹, ssusanti@unj.ac.id², suparno@feunj.ac.id³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *digital payment*, dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan gaya hidup modern, kemudahan transaksi melalui pembayaran digital, serta meningkatnya paparan informasi, ulasan, dan rekomendasi produk melalui media digital yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 FEB UNJ angkatan 2022 sebanyak 626 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 244 responden yang ditentukan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang berarti semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif; (2) *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi transaksi digital dapat mendorong peningkatan intensitas pembelian; (3) EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang menunjukkan bahwa paparan ulasan, opini, dan rekomendasi produk melalui media digital dapat memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa; dan (4) secara simultan, *lifestyle*, *digital payment*, dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam mengelola gaya hidup, menggunakan *digital payment* secara bijak, serta bersikap kritis terhadap informasi, ulasan, dan rekomendasi produk yang diperoleh melalui media digital.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Digital Payment*, *Electronic Word Of Mouth*, Mahasiswa, Perilaku Konsumtif.

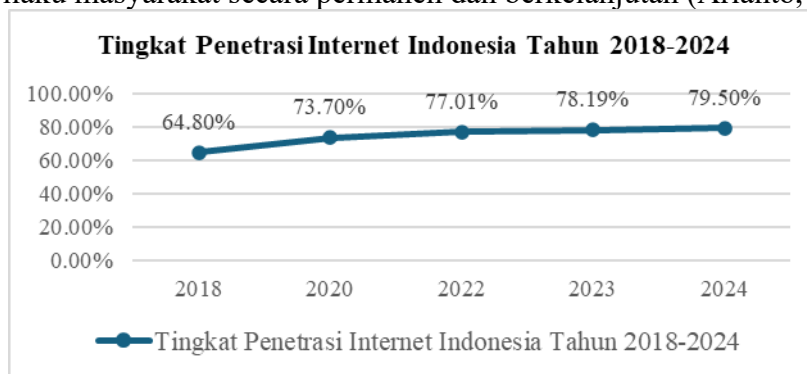
Abstract – This study aims to analyze the effects of *lifestyle*, *digital payment*, and *electronic word of mouth* (EWOM) on the consumptive behavior of students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. The background of this study is based on the development of modern lifestyles, the convenience of transactions through digital payments, and the increasing exposure to product information, reviews, and recommendations through digital media, which have the potential to encourage students' consumptive behavior. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 626 undergraduate students of FEB UNJ from the 2022 cohort, with a sample of 244 respondents determined using the *proportional random sampling* technique. Data were collected through a questionnaire using a 1–5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 26. The results showed that: (1) *lifestyle* had a positive and significant effect on students' consumptive behavior, meaning that the higher the students' lifestyle, the higher their tendency toward consumptive behavior; (2) *digital payment* had a positive and significant effect on students' consumptive behavior, indicating that the convenience and efficiency of digital transactions can encourage an increase in purchase intensity; (3) EWOM had a positive and significant effect on students' consumptive behavior, indicating that exposure to product reviews, opinions, and recommendations through digital media can influence students' consumption decisions; and (4) *lifestyle*, *digital payment*, and EWOM simultaneously had a significant effect on students' consumptive behavior. These findings highlight the importance of

increasing students' awareness of managing their lifestyle, using digital payments wisely, and critically evaluating product information, reviews, and recommendations obtained through digital media.

Keywords: *Lifestyle, Digital Payment, Electronic Word of Mouth, Students, Consumptive Behavior*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal 2020 menjadi titik balik penting bagi pola kehidupan masyarakat, termasuk di Indonesia. Kebijakan pembatasan sosial dan work from home memaksa berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, mencari informasi, berbelanja, hingga bertransaksi beralih ke ruang digital. Kebiasaan yang awalnya bersifat darurat ini justru terus melekat dan menjadi bagian permanen gaya hidup masyarakat, bahkan setelah status kedaruratan pandemi dicabut. Dengan demikian, Covid-19 tidak sekadar memicu adaptasi jangka pendek, melainkan mempercepat transformasi budaya digital yang mengubah perilaku masyarakat secara permanen dan berkelanjutan (Arianto, 2021).



Sumber : APJII, 2018–2024

Gambar 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

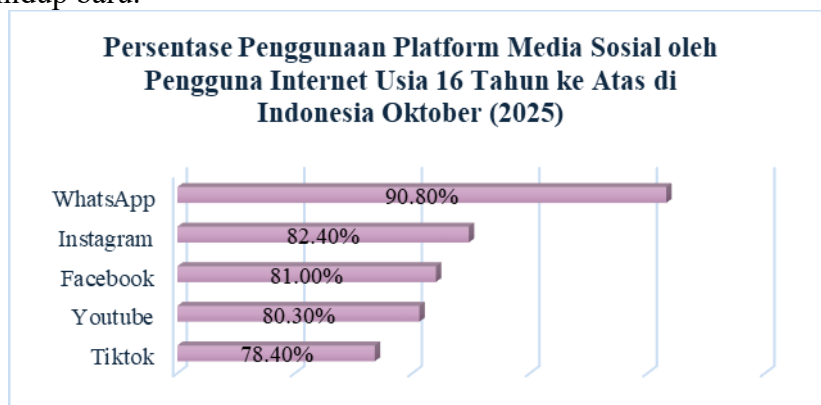
Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet Indonesia tercatat sebesar 64,80% pada tahun 2018, kemudian melonjak menjadi 73,70% pada tahun 2020 bersamaan dengan diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 (APJII, 2024). Peningkatan tersebut terus berlanjut pada periode pasca pandemi, yaitu mencapai 77,01% pada tahun 2022, 78,19% pada tahun 2023, dan 79,50% pada tahun 2024. Tren yang konsisten ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar solusi sementara di masa krisis kesehatan, melainkan telah menjadi kebutuhan yang mapan dalam keseharian masyarakat, sekaligus memperbesar potensi terjadinya perilaku konsumtif berbasis digital, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia (Rijali, 2025).

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Perilaku ini umumnya lebih didorong oleh keinginan, kepuasan emosional, dan dorongan mengikuti tren dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya (Luas et al., 2023). Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli produk bukan karena nilai gunanya, melainkan untuk memenuhi keinginannya dalam membangun citra diri, menunjukkan status sosial, atau sekadar mengikuti tren yang sedang populer di lingkungannya (Ningtyas & Kartasasmita, 2025). Fenomena perilaku konsumtif saat ini semakin mudah ditemukan di kalangan mahasiswa karena tingginya intensitas penggunaan media sosial dan platform belanja online.

Meningkatnya perilaku konsumtif dapat dilihat dari tingginya aktivitas transaksi e-commerce di Indonesia. Menurut data Bank Indonesia (2025) nilai transaksi e-commerce

Indonesia meningkat dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024 (Indonesia, 2025). Tingginya transaksi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan pembelian secara online dengan proses yang cepat dan praktis. Selain itu, laporan Kredivo & Katadata Insight Center (2023) juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen belanja online di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, khususnya generasi Z dan milenial yang berusia di bawah 35 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa generasi muda memiliki tingkat konsumsi digital yang tinggi sehingga berpotensi lebih mudah mengalami perilaku konsumtif (Kredivo & Katadata Insight Center, 2023)

Fenomena perilaku konsumtif pada generasi muda tidak terlepas dari perubahan lifestyle atau gaya hidup masyarakat modern. Perkembangan media sosial menyebabkan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan yang cukup signifikan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi tempat terbentuknya tren dan standar gaya hidup baru.



Sumber : *wearesocial.com*

Gambar 2 Persentase Penggunaan Platform Media Sosial

Laporan We Are Social (2025) mencatat bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar 21 jam 50 menit per minggu di media sosial. Berdasarkan data tersebut, WhatsApp menjadi platform paling banyak digunakan dengan persentase 90,80%, diikuti Instagram (82,40%), Facebook (81,00%), YouTube (80,30%), dan TikTok (78,40%). Tingginya penggunaan berbagai platform media sosial tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif di ruang digital setiap harinya. Konten mengenai fashion, skincare, makanan viral, tempat nongkrong, hingga gaya hidup para influencer tersebar secara luas dan mudah diakses. Akibatnya, banyak individu terdorong untuk mengikuti tren agar dianggap tidak tertinggal oleh lingkungan sosialnya (Yanis et al., 2026).

Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling rentan terpengaruh oleh perubahan gaya hidup tersebut. Keinginan untuk tampil menarik, mengikuti tren, dan memperoleh pengakuan sosial sering kali membuat mahasiswa melakukan pembelian barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Aktivitas konsumsi tidak lagi dilakukan berdasarkan nilai guna suatu produk, melainkan lebih didasarkan pada simbol status dan citra diri (Ningtyas & Kartasasmita, 2025). Penelitian oleh Anggraini & Hastuti (2023) menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu mengikuti gaya hidup modern, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dimiliki. Hasil yang sama pun disampaikan oleh penelitian M. Z. Pohan et al. (2025), Apriza et al. (2023), dan Thamrin & Saleh (2021).

Selain lifestyle, perkembangan digital payment juga menjadi salah satu faktor yang

mendorong meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat. Kemajuan teknologi pembayaran digital membuat proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien. Berbagai metode pembayaran digital seperti e-wallet, mobile banking, QRIS, dan paylater kini banyak digunakan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Kemudahan tersebut menyebabkan masyarakat dapat melakukan transaksi hanya melalui telepon genggam tanpa harus menggunakan uang tunai secara langsung (Irman, 2024).

Di sisi lain, perkembangan sistem pembayaran digital turut mempercepat dan mempermudah aktivitas konsumsi. Menurut data Bank Indonesia yang dilaporkan oleh CNN Indonesia, nilai transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp15.881,5 triliun pada kuartal pertama 2024, meningkat 16,5% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (CNN, 2024). Di kalangan mahasiswa, penggunaan dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay sudah menjadi hal yang lumrah. Survei Populix terhadap 1.000 responden menunjukkan bahwa 88% pernah menggunakan Dana, 83% GoPay, 79% ShopeePay, dan 76% OVO dalam transaksi sehari-hari (Widodo & Amelia, 2025). Tingginya penggunaan pembayaran digital menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi non tunai dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan sistem pembayaran digital sering kali membuat individu menjadi lebih mudah melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara matang karena proses pembayaran dapat dilakukan secara instan (E. Wahyuni et al., 2025).

Kemudahan yang ditawarkan pembayaran digital mulai dari transaksi tanpa uang tunai, promo, cashback, hingga integrasi dengan berbagai platform e-commerce membuat kegiatan belanja terasa lebih praktis. Tanpa disadari, hal ini menurunkan hambatan psikologis dalam melakukan pembelian (Rosalina et al., 2023). Pengguna cenderung tidak merasakan secara langsung "beban" pengeluaran saat uang berbentuk digital, sehingga frekuensi pembelian pun meningkat dibanding saat menggunakan uang tunai (Johanis et al., 2025). Penelitian Naufalia (2022a) menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karena kemudahan transaksi mendorong individu melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian oleh Kurniawan (2025), Simarmata et al. (2024), dan Naufalia (2022a) juga menghasilkan kesimpulan yang sama.

Di tengah meningkatnya aktivitas belanja online, konsumen sering kali menghadapi ketidakpastian mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan foto maupun deskripsi yang ditampilkan pada marketplace atau media sosial. Kondisi tersebut membuat masyarakat menjadi lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian dengan cara mencari ulasan, komentar, maupun testimoni dari pengguna lain melalui media digital (Inayati et al., 2023). Fenomena tersebut dikenal sebagai Electronic word of mouth (EWOM), yaitu bentuk komunikasi antar konsumen melalui internet mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. EWOM ini merupakan pengembangan dari word of mouth tradisional (Liu et al., 2024).

Pada awalnya, EWOM dimanfaatkan konsumen sebagai sumber informasi untuk meminimalkan risiko kekecewaan terhadap produk yang dibeli. Konsumen cenderung melihat review terlebih dahulu agar dapat mengetahui kualitas asli suatu produk sebelum memutuskan membeli (Mutmainah, 2025). Ulasan berupa foto asli, video penggunaan produk, maupun pengalaman konsumen lain dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan dari penjual. Namun, seiring berkembangnya media sosial dan marketplace, fungsi EWOM mengalami pergeseran. EWOM yang awalnya digunakan sebagai bahan pertimbangan rasional sebelum membeli, kini justru sering memunculkan dorongan konsumtif pada konsumen.

Paparan review positif yang terus muncul di media sosial membuat konsumen menjadi tertarik membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Ketika seseorang melihat banyak pengguna memberikan ulasan yang baik, menunjukkan hasil penggunaan produk, atau memberikan rekomendasi secara berulang, muncul rasa penasaran dan keinginan untuk ikut memiliki produk tersebut. Akibatnya, konsumen yang pada awalnya tidak memiliki niat membeli dapat terdorong melakukan pembelian hanya karena terpengaruh review dan antusiasme pengguna lain di media sosial maupun marketplace. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa EWOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga dapat menjadi pemicu munculnya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif pada masyarakat digital saat ini (Dharsono & Tjiptodjojo, 2024).

Electronic word of mouth (EWOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa pengguna TikTok (Alvira, 2023). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi paparan EWOM yang diterima seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif yang dihasilkan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian oleh Zulaikha & Hardew (2025), Aramita et al. (2024) dan Alvira (2023).

Meskipun hubungan antara lifestyle, digital payment, dan EWOM terhadap perilaku konsumtif telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Research gap pada variabel lifestyle ditunjukkan oleh adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh lifestyle terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Anggraini & Hastuti (2023) menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, penelitian S. F. Wahyuni & Nur (2025) menunjukkan bahwa lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lifestyle terhadap perilaku konsumtif masih perlu dikaji kembali pada karakteristik responden dan lingkungan sosial yang berbeda.

Research gap pada variabel digital payment juga ditunjukkan oleh adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Naufalia (2022a) menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif karena kemudahan transaksi mendorong individu melakukan pembelian secara impulsif. Akan tetapi, penelitian oleh Kairupan et al. (2025) dan Misrah et al. (2024) menunjukkan bahwa digital payment tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan generasi Z. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara digital payment dan perilaku konsumtif masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Selanjutnya, research gap pada variabel electronic word of mouth (EWOM) juga terlihat dari masih terbatasnya penelitian serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian oleh Zulaikha & Hardew (2025) menghasilkan kesimpulan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, penelitian yang membahas pengaruh EWOM terhadap perilaku konsumtif masih sedikit ditemukan. Sebagian besar penelitian masih menghubungkan EWOM dengan keputusan pembelian yang merupakan suatu tindakan pada satu waktu di mana cakupannya lebih sempit dibandingkan perilaku konsumtif yang merupakan suatu pola atau kecenderungan yang berulang. Penelitian Lucky & Pramadanti (2024) menemukan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu ketidakkonsistenan hasil yang ada dan perbedaan konteks penelitian menunjukkan bahwa pengaruh EWOM terhadap perilaku konsumtif masih perlu dikaji ulang. Kemudian, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut terhadap

perilaku konsumtif dalam satu model penelitian masih belum banyak ditemukan.

Di sisi lain, objek penelitian sebelumnya umumnya menggunakan responden dari kalangan masyarakat umum atau mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi lain. Beberapa penelitian memang telah menyoroti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) secara khusus, seperti penelitian M. Pohan et al. (2022) pada mahasiswa FEB Universitas Swasta di Kota Medan, penelitian Astuti & Angelina (2024) pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta penelitian Novianti & Suwaidi (2024) pada mahasiswa FEB UPN Veteran Jawa Timur. Namun, penelitian tersebut dilakukan di perguruan tinggi lain, sementara penelitian yang secara khusus meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta masih terbatas. Mahasiswa FEB UNJ memiliki latar belakang pendidikan di bidang ekonomi dan bisnis yang secara teori memahami konsep perilaku konsumen dan pengelolaan keuangan. Namun dalam kenyataannya, mereka tetap berada dalam lingkungan digital yang kuat dengan pengaruh gaya hidup modern, kemudahan penggunaan digital payment, serta paparan EWOM di media sosial. Kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti karena terdapat kemungkinan adanya perbedaan antara pemahaman teoritis dan perilaku konsumsi dalam praktiknya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan menganalisis pengaruh lifestyle, digital payment, dan EWOM terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB Universitas Negeri Jakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan judul “Pengaruh Lifestyle, Digital Payment, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan terhitung mulai bulan November 2025 sampai dengan bulan Juli 2026. Peneliti memilih waktu tersebut berdasarkan pertimbangan yang penulis anggap tepat dan efektif untuk melaksanakan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Positif Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel lifestyle (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 4,991 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,970. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,237 menunjukkan bahwa lifestyle memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti semakin tinggi lifestyle mahasiswa maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Lifestyle dalam penelitian ini diukur melalui dimensi activity, interest, dan opinion. Ketiga dimensi tersebut menggambarkan bagaimana mahasiswa menjalankan aktivitas sehari-hari, menentukan ketertarikan terhadap suatu produk, serta membentuk pandangan mengenai tren yang berkembang di lingkungan sekitarnya. Mahasiswa yang aktif mengikuti tren, memiliki ketertarikan terhadap produk yang sedang populer, dan memandang penggunaan produk tertentu sebagai bagian dari gaya hidup modern cenderung melakukan pembelian bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan, meningkatkan rasa percaya diri, serta menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Akibatnya, keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa sikap (attitude toward behavior) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya niat dan perilaku seseorang. Dalam penelitian ini, lifestyle membentuk sikap positif mahasiswa terhadap aktivitas konsumsi. Mahasiswa yang memandang mengikuti tren sebagai sesuatu yang penting dan bernilai akan lebih terdorong membeli berbagai produk yang dianggap mampu menunjang penampilan maupun citra diri. Selain itu, pengaruh lingkungan pergaulan juga membuat mahasiswa berusaha menyesuaikan pola konsumsinya agar tidak merasa tertinggal dari teman sebaya. Oleh karena itu, semakin tinggi lifestyle yang dimiliki mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan konsumsi secara berlebihan yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ditunjukkan oleh Abdullah & Suja'i (2022a) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fadhillah (2023) dan Putra & Sinarwati (2023b) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa lifestyle merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Pengaruh Positif Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel digital payment (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai thitung sebesar 3,925 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,970. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,178 menunjukkan bahwa digital payment memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti semakin tinggi penggunaan digital payment oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif.

Digital payment dalam penelitian ini diukur melalui indikator perceived ease of use, perceived usefulness, perceived credibility, social influence, dan behavioral intention. Kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa menilai pembayaran digital sebagai metode transaksi yang mudah digunakan, bermanfaat, aman, dan didukung oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Kemudahan melakukan pembayaran hanya melalui telepon genggam, proses transaksi yang cepat, serta berbagai fitur pendukung seperti cashback, potongan harga, voucher promosi, dan program loyalitas membuat mahasiswa semakin terbiasa menggunakan pembayaran digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Kemudahan tersebut tidak hanya meningkatkan frekuensi penggunaan digital payment, tetapi juga membuat proses pembayaran terasa lebih sederhana dibandingkan pembayaran secara tunai. Akibatnya, mahasiswa cenderung tidak terlalu merasakan pengeluaran yang dilakukan sehingga lebih mudah melakukan transaksi, terutama ketika didukung oleh berbagai promo yang ditawarkan penyedia layanan pembayaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga kecenderungan berperilaku konsumtif semakin meningkat.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived

usefulness). Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang memandang digital payment mudah digunakan, memberikan manfaat, aman, serta dapat dipercaya akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Persepsi tersebut mendorong terbentuknya niat untuk terus menggunakan digital payment sebagai metode pembayaran utama karena dinilai mampu memberikan efisiensi, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Semakin tinggi tingkat penerimaan mahasiswa terhadap teknologi pembayaran digital, semakin sering pula teknologi tersebut digunakan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Intensitas penggunaan yang semakin tinggi pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara berulang maupun pembelian yang tidak direncanakan, sehingga perilaku konsumtif ikut meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mora & Sidiq (2024) yang menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil serupa juga ditemukan oleh Naufalia (2022b) serta Andriani et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa penggunaan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan digital payment, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa digital payment merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Pengaruh Positif Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa EWOM (X3) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai thitung sebesar 4,978 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,970. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,258 menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Nilai koefisien tersebut juga merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lifestyle dan digital Payment. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti semakin tinggi EWOM yang diterima mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif.

EWOM dalam penelitian ini diukur melalui indikator intensity, valence of opinion, dan content. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya sering mengakses ulasan atau rekomendasi produk melalui media digital, tetapi juga memperhatikan isi informasi serta kecenderungan opini yang disampaikan oleh pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif, pengalaman penggunaan produk, serta rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya mampu membentuk persepsi mahasiswa terhadap suatu produk. Informasi yang diperoleh dari sesama konsumen umumnya dianggap lebih objektif dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata, sehingga dapat mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin sering mahasiswa terpapar ulasan dan rekomendasi tersebut, semakin besar pula keinginan untuk mencoba atau memiliki produk yang sedang menjadi tren. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan sosial dan keinginan mengikuti tren dibandingkan pertimbangan kebutuhan, sehingga perilaku konsumtif semakin meningkat.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat berperilaku, yang salah satunya dibentuk oleh norma subjektif (subjective norm). Dalam konteks penelitian ini, ulasan,

rekomendasi, serta pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain melalui media digital menjadi bentuk pengaruh sosial yang mampu membentuk keyakinan mahasiswa terhadap suatu produk. Ketika sebagian besar ulasan menunjukkan penilaian positif dan produk tersebut banyak direkomendasikan oleh pengguna lain, mahasiswa cenderung memandang pembelian produk tersebut sebagai sesuatu yang wajar dan layak untuk dilakukan. Pengaruh sosial tersebut mendorong mahasiswa untuk mengikuti rekomendasi yang berkembang di lingkungan digital sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian, termasuk pembelian yang didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Oleh karena itu, semakin tinggi intensitas paparan EWOM yang diterima mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aramita et al. (2024) yang menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil serupa juga ditemukan oleh Claudya et al. (2025) serta Zulaikha & Hardew (2025) yang menyimpulkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas EWOM yang diterima mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa EWOM merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 244 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26, diperoleh hasil penelitian mengenai pengaruh lifestyle, digital payment, dan EWOM terhadap perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi lifestyle mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas, minat, dan opini yang membentuk gaya hidup mahasiswa turut memengaruhi keputusan konsumsi yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan.
2. Digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Semakin tinggi penggunaan digital payment, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Kemudahan, kecepatan, serta berbagai fitur yang ditawarkan layanan pembayaran digital mendorong mahasiswa melakukan transaksi dengan lebih praktis sehingga meningkatkan kecenderungan konsumsi.
3. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Semakin tinggi paparan ulasan, rekomendasi, dan informasi produk melalui media digital, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.
4. Lifestyle, digital payment, dan EWOM secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, semakin tinggi lifestyle, semakin intensif

penggunaan digital payment, dan semakin besar paparan EWOM yang diterima mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022a). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Adinda, C. T. (2025). Digital Payments and Consumptive Behavior in Indonesian Society. *Jurnal Ubharajaya*, 3(1), 71–76.
- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 1(2), 161–181. <https://doi.org/10.22373/jsai.v1i2.526>
- Alvira, R. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keamanan Bertransaksi Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)* e-ISSN, 3(2), 2774–8219.
- Amaldin, A. D. P., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Ulasan Positif dan Ulasan Negatif Produk di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 86–92.
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond Credibility : Understanding the Mediators Between Electronic Word - of - Mouth and Purchase Intention. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359>
- Andriani, B. F., Rosmanidar, E., & Diniah, Z. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Student Research*, 1(5), 192–212. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1699>
- Anggorowati, A., & Sari, D. E. (2024). The Effect of Digital Payment and E - Service Quality on Consumptive Behavior Among Shopee Users. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 973–987.
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Antoro, B. (2025). Kesalahan Sistematis Penggunaan Skala Likert Dalam Penelitian: Analisis Systematic Literature Review. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 63–81. <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh/article/view/163>
- APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Apriza, A. Y., Sulhaini, & Sagir, J. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP DAN STATUS SOSIAL EKONOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG BEKAS di PASAR KARANG SUKUN. 12–22.
- Aramita, F., Hasibuan, T. A., Arif, M., Aslami, N., & Sumatera Utara, N. (2024). Pengaruh Sosial Media, E Word of Mouth dan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sumatera Utara. *Mumtaz : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 56–66. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(2), 233–250. <https://doi.org/10.22437/titian.v5i2.15309>
- Assimos, B. M., de Rezende Pinto, M., Leite, R. S., & de Andrade, M. L. (2019). Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression. *Brazilian Business Review*, 16(4), 350–368. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>

- Astuti, R. D., & Angelina, L. (2024). Analisis determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 3(1), 81–89. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol3.iss1.art11>
- Aulia, D. S., & Purwanti, P. (2025). Implikasi Penggunaan E-Wallet Dan Gaya Hidup Hedonisme Dalam Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 3(01), 9–17. <https://doi.org/10.59422/lmp.v3i01.790>
- Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Dampak Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z. *Jurnal Untar*, 9(1).
- Bahari, F. R., & Sutono. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DAN TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP GAYA HIDUP BERDASARKAN PERSPEKTIF SYARIAH. *Hawalah : Kajian Ekonomi Syariah*, 1(3), 105–113.
- Bulango, E., Panigoro, M., Mahmud, M., Bumulo, F., & Dama, M. N. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 4(2), 184–198. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i2.1613>
- Caroline, C. C. C., & Hastuti, T. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan M-Banking Berdasarkan Teori TAM. *Jurnal Keunis (Keuangan Dan Bisnis)*, 9(2), 160–172. <https://jurnalakuntansi.petra.ac.id/index.php/aku/article/view/16812>
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktek e-Word of Mouth* (N. Andriani, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Claudya, C., Sembiring, B., Bagus, G. P., Arjawa, S., & Kamajaya, G. (2025). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Perilaku Konsumtif Photocard pada Penggemar Kpop di Aplikasi X. *Jurnal Universitas Udayana*, 5(1). <https://www.blog.x.com/>,
- CNN. (2024). BI Catat Transaksi Digital Banking Tembus Rp15,8 Ribu T Kuartal I 2024. *Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240429142306-78-1091747/bi-catat-transaksi-digital-banking-tembus-rp158-ribu-t-kuartal-i-2024>
- Davis, F. D. (1989). Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación de la tecnología de la información por parte de los usuarios. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Desiyanti, R. (2022). Privasi , Keamanan dan Niat Memakai Payment Fintech LinkAja pada UMKM Padang. *Baabu Al-Ilmi : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 83–90.
- Dharsono, S. A. O., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Perilaku Impulsif terhadap Pembelian: Kajian Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6991–6995. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5028>
- Erwinsyah, E., Ningsih, K. E., S, S., & Anjelita, K. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Teknologi Pembayaran Digital QRIS. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 22–36. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1337>
- Evangelistha, N., Lindratno, N., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Tulungagung (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House). *Journal Economina*, (2), 272–284.
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of Mouth Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Embiss*, 1(4), 307. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Ferdiansyah, M. F., Hafidzi, A. H., & Umamy, S. H. (2024). the Influence of Perception of Easy and Perception of Benefit on Intention To Use Financial Technology As a Tool of Payment Among

- Students in the City of Jember. *Dynamic Management Journal*, 8(1), 14. <https://doi.org/10.31000/dmj.v8i1.10051>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fitriyani, & Afrizal, Y. H. (2024). Use of Cashless Payment and Its Implications for Impulsive Buying: Examining Consumer Behavior Patterns in the Digital Era in E-Commerce. *Sentralisasi*, 14(1), 94–113. <https://doi.org/10.33506/sl.v14i1.3818>
- García-Calderón, L. E., Aliaga-Miranda, A., Saenz-Arenas, E. R., Balbin-Ramos, W. R., & Valdivia-Mera, H. R. (2025). Impulsive Buying and Sustainable Purchasing Behavior in Low-Cost Retail: Evidence from Multinomial Discrete Choice Models in Metropolitan Lima. *Sustainability (Switzerland)*, 17(18), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su17188395>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hafsyah, A. H. (2020a). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 94–103. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/695%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/695/266>
- Hafsyah, A. H. (2020b). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 94–103.
- Hamid, I., & Widiati, E. (2025). Aspek Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan pada Minat Menggunakan QRIS sebagai Aplikasi Pembayaran Non-Tunai. *Management & Accounting Expose*, 8(1), 80–89. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Hamza, E. A., Elsantil, Y., & Emirates, A. (2024). Consumer impulsive buying: causes, consequences, and control. In *The Psychology and Neuroscience of Impulsivity* (pp. 221–230). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13437-1.00010-0>
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(3), 238–250.
- Hayani, F., Welni, A., Manita, B., Hayati, I., Oktavia, I., & Weldayenti, L. (2025). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP GENERASI GEN Z Fitri. *Jurnal Edu Research*, 6(1), 306–312.
- Hu, N., & Hou, G. (2024). Mobile Payment, Digital Inclusive Finance, and Residents' Consumption Behavior Research. *PLOS ONE*, 19(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288679>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Indonesia, B. (2025). Sinergi Jadi Energi: Saat UMKM Naik Kelas Lewat Digitalisasi. Bank Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240429142306-78-1091747/bi-catat-transaksi-digital-banking-tembus-rp158-ribu-t-kuartal-i-2024>
- Irdiana, S., Budiyanto, & Suhermin. (2024). Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif (Mengungkap Hubungan dengan Impulse Buying) (M. R. Sholihin, Ed.; 1st ed., Vol. 2). Media Kunkun Nusantara.
- Irman, D. A. S. S. reza. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. 10(April), 1086–1096.
- Jogiyo. (2007). Sistem Informasi Keperilaku (1st ed.). Penerbit Andi.

- Johanis, A. R., Nurdiana, N., Sugiantoro, M. N., & Wongso, S. B. (2025). Tren Konsumsi Mahasiswa di Era Dompot Digital melalui Integrasi Model TAM dan UTAUT. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(3), 1027–1036.
- Kairupan, A. K., Rumokoy, L. J., & Gunawan, E. M. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DI PROVINSI SULAWESI UTARA. *EMBA*, 13(04), 694–704.
- Kasmir. (2022). PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis) (Monalisa, Ed.). Rajawali Pers.
- Kharbanda, S., & Chawla, C. (2025). Digital Payment Incentives as Catalysts of Consumption: An Empirical Study on Spending Behavior and Price Sensitivity. *International Journal of Economic Practices and Theories (IJEPT)*, 2025(1), 348–359. <https://ijapt.org>
- Kholifah, N., Yusa, V., Utami, R. R., & Aprilia, I. E. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 7(2), 374–383. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i2.6036>
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2023). Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle - A tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(2), 283–298.
- Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054222>
- Kurniawan, Z. (2025). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin Melalui E Commerce Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 1061–1078.
- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 14(1), 50–59.
- Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno, S. (2022). Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E- Commerce. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2), 173–186. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1844>
- Li, Y., Majid, M. Z. A., & Arham, A. F. (2025). Consumer Perceived Value and Impulsive Buying in Social Commerce: The Moderating Role of Fear of Missing Out. *Research Square*, 1(1), 1–25. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1843640>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176(January), 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526–1534. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AThe>
- 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>
- Lucky, R., & Pramadanti, R. (2024). Peran Ewom Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(2), 380–393. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v8i2.9161>
- Maftucha, A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Social Effect dari Wabah COVID-19 pada Electronic Word of Mouth (eWOM) yang dapat Meningkatkan Purchase Intention pada Toko Online (Studi

- Pada Toko Online Oleh-Oleh Umroh dan Haji Azzahro) Alina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 2337–3792.
- Mangambe, D. J., Pontoh, W., & Datu, C. (2025). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Perceived Risk terhadap pembayaran Cashless pada UMKM di Kota Manado. *Manajemen Bisnis Dan Keuangan Korporat*, 3(2), 421–433. <https://doi.org/10.58784/mbkk.355>
- Margalina, V. M., Kreienbaum, C., Hair, J. F., Becker, J. M., & Ringle M Christian. (2026). Multiple linear and logistic regression analysis : a SmartPLS 4 software tutorial. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-026-00466-2>
- Ma'rifah, I., Supriyanto, Y., Wibowo, N., Damawati, A. R., Umaira, S., Nauvalia, & Apriansyah, I. (2022). Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Nyambowl. *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 6(2), 16–23. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/margin/article/view/3273%0Ahttps://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/margin/article/download/3273/1510>
- Misrah, Maharani, D., & Nafidzi, E. (2024). Pengaruh Pendapatan , Digital Payment , Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku. 24(2), 202–211.
- Mora, N., & Sidiq, S. S. (2024). Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10260–10268. <http://Jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Mouad, D., & Mina, E. (2021). Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Consumer Behaviour. *Revue Internationale Du Marketing et Management Stratégique*, 3(2), 1–18.
- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Multi, A. S., Sukardi, B., & Asmanto, E. (2024). Adoption of the Technology Acceptance Model (Tam) in Linkaja Syariah Indonesia Digital Payment Service. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 395–405. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(1\).16554](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).16554)
- Mursala, F., Nurbaiti, & Ikhsan Harahap, M. (2023a). Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui eWOM Fashion Di Instagram. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13, 101–117.
- Mursala, F., Nurbaiti, & Ikhsan Harahap, M. (2023b). Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui eWOM Fashion Di Instagram. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13, 101–117. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Mushofa, Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Musthofa, M. A., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Sistem pembayaran Uang Digital (Studi Pada Pengguna OVO di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 9(2), 175–184.
- Mutmainah. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee. *Ekonomi, Jurnal Pariwisata, Manajemen*, 4(3), 696–706.
- Muzdalifah, L. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional. *Greenomika*, 05(1), 13–28. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk%7C>
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 49–55(1).
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2345–2355. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.900>
- Naufalia, V. (2022a). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i1.3011>
- Naufalia, V. (2022b). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i1.3011>

- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The Impact of Ewom Information in Social Media on the Online Purchase Intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* (A. S, Ed.; 1st ed.). Idea Press Yogyakarta.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Ningtyas, M. S., & Kartasasmita, A. M. (2025). Pengaruh Kontrol Diri Dan Citra Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pengguna Aplikasi Shopee Pada Dewasa Awal Di Kelurahan Kramat Jati. *Jurnal Kesehatan Mental Indonesia*, 04(2), 1–9.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Novianti, A., & Suwaidi, R. A. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13701–13706. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6263>
- Nurbaiti, Harahap, M. I., & Nabila, W. J. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSU. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93–105. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2265>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheke, L. (2023). Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(3), 100040. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @ avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*, 1(1), 10–24.
- Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Pamungkasari, S. A., & Priono, H. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee dan Digital Payment terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomidan Akuntansi)*, 14(2), 2597–4599. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2>
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. *Owner*, 6(2), 1498–1508. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.777>
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Pratiwi, A. A. (2026). Perkembangan dan Implementasi Digital Payment dalam Mendukung Sistem Pembayaran Cashless di Indonesia. 3(4), 343–352.
- Priscilia, L. V., & Fadjar, N. S. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET ELEKTRONIK (E-WALLET) SHOPEEPAY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA MALANG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(1), 189–199.
- Putra, I. G. L. P., & Sinarwati, N. K. (2023a). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 717–726.
- Putra, I. G. L. P., & Sinarwati, N. K. (2023b). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 717–726.

- Putri, L. C. (2025). Pengaruh Lifestyle dan Digital Payment terhadap Online Consumptive Behavior dengan Self Control sebagai Moderasi (Studi Pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Pengguna Aplikasi Shopee) [Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.]. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Qu, B., Wei, L., & Zhang, Y. (2022). Factors affecting consumer acceptance of electronic cash in China: an empirical study. *Financial Innovation*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00312-7>
- Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., Ulhilma, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 574–585. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- Rijali, N. F. (2025). Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya Terhadap Daya Beli Masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1381–1391. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2167>
- Rizky, A. L., & Asandimitra, N. (2024). The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity, Lifestyle, Self Control, and E-Wallet on the Consumptive Behavior of Gen-Z Coffee Shop Visitors. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 118, 452–468. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i8.5833>
- Rosalina, D., Yuliari, K., & Zati, M. R. (2023). Student Preferences for Financial Technology Digital Payment Services. *Ekonika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(2). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Sadewa, M. A., & Ariani, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pandohop*, 2(1), 34–41. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/pdhp>
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (A. Rachmatullah, Ed.; 1st ed.). Indigo Media.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Sayhrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137–151.
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4, 51–70.
- Sasongko, M. H. I., Setyorini, N., & Utami, R. H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemn. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 142–158.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika*, 10(2), 342–362. <https://media.neliti.com/media/publications/144430-ID-statistik-deskriptif-dalam-penelitian-ku.pdf>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Simarmata, R. E., Stanley Saerang, I., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *EMBA*, 12(1), 462–475.
- Sinambela, L., & Sinambela, S. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik Dan Praktik (Monalisa, Ed.; 1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Social, W. are. (2025). Digital 2026: Tren digital dan media sosial teratas di Indonesia. *Wearesocial.Com*. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/?utm_source=chatgpt.com
- Subhaktiyasa, P. G. (2024a). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024b). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.

- Sunarya, I. M. (2022). Pengaruh faktor persepsi terhadap minat penggunaan layanan dompet digital (e-wallet) melalui pendekatan teori technology acceptance model (tam). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1414–1422. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2461>
- Supriyanto, A., Miyono, N., & Abdullah, G. (2023). Manajemen Praktik Kerja Lapangan (PKL) dalam Peningkatan Kompetensi Teknik Kendaraan Ringan Otomotif. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1313>
- Suryanto, Muhyi, H. A., & Kurniati, P. S. (2022). USE OF DIGITAL PAYMENT IN MICRO, SMALL AND MEDIUM BUSINESS. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 55–65. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Suryati, L., & Sudarso, A. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (D. S. Santoso, Ed.; 1st ed.). Deepublish.
- Suyanto. (2023). *Mengenal Dompet Digital Di Indonesia* (1st ed.). CV. AA. Rizky.
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Unp. *Komunida Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(1), 187–194. <https://doi.org/10.62260/causalita.v2i2.305>
- Triana, B., Suherman, U., & Pranata, R. M. (2025). Pengaruh Social Influence dan Facilitating Conditions Terhadap Behavioral Intention Pengguna e-wallet. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1611–1621. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4174>
- Tsai, P. H., Hsaio, C. C., Li, Y. R., & Lin, C. C. (2023). Clustering Travelers' Lifestyle Destination Image from Five Asian Traveler-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15075887>
- Underdown, K., & Tamara, D. (2025). Digital wallets: a study on the influence of consumer perceptions and attitudes on impulsive consumer behaviour. (April), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1545141>
- Utami, M. K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja Dengan Kemudahan Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.554>
- Wahyuni, Dilla, S., & Fachruddin, S. (2025). DIGITAL PAYMENT DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA: Digital Payment and Students Consumptive Behavior: A Study on Communication Science Students at Halu Oleo University. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 2(2), 147–157. <https://newcomb.uho.ac.id/index.php/journal>
- Wahyuni, E., Dwi, E., & Marseandi, P. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z mahasiswa Di Mataram. 6.
- Wahyuni, S. F., & Nur, F. (2025). Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Tenaga Kerja Muda di Kota Medan Ditinjau dari Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup Melalui Locus of Control Sebagai Pemoderasi. *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2).
- Widodo, A., & Amelia, R. L. (2025). Millennials and Digital Wallets: Addressing Consumer Behavior in the Technology Era. *Klabat Journal of Management*, 7(1), 127. <https://doi.org/10.60090/kjm.v7i1.1347.127-141>
- Yanis, T. A., Tasik, F. C. M., & Paat, C. (2026). PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN GAYA HIDUP KONSUMTIF (STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 11(10).
- Yulianton, H., Sutanto, F. A., & Hadiono, K. (2017). Analisa Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter. *Dinamik*, 22(1), 11–22. <https://doi.org/10.35315/dinamik.v22i1.7102>
- Yustati, H. (2018). Kontribusi E-Wom Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Baabu Al-Ilmi (Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 47–57. <https://inet.detik.com/cyberlife/d->

- Yustini, R. S., & Prihastuty, D. R. (2024). Exploration Of Digital-Based Consumptive Behavior E-Lifestyle In Generation-Z. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://koreascience.or.kr/article/JAKO202104142268642.page>
- Zulaikha, S., & Hardew, A. K. (2025). Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik pada Wanita Karier. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 11(2), 405–413. <https://doi.org/10.31949/educatio.v11i2.12977>