



# Prosiding

Seminar Nasional Daring

Unit Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik (Sinergi)

IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Jurnalistik sebagai Sumber Data untuk Karya Ilmiah"



## Pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Persepektif *Technology Acceptance Model*

Siti Amanatus Solikhah<sup>1</sup>, Hajar Rohmadi Kusuma Putra<sup>2</sup>, Melinda Aliana Kartika Wati<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

[sitiamanatussolikha@gmail.com](mailto:sitiamanatussolikha@gmail.com)

**Abstrak**—Dari kemajuan teknologi menyebabkan pola pikir masyarakat dan gaya hidup meningkat, dilihat dari kemudahan serta kemanfaatan adanya *e-commerce* yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling*, jumlah sampel 55. Hasil hipotesis secara parsial diperoleh persepsi kemudahan *e-commerce*, persepsi kemanfaatan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil hipotesis secara simultan diperoleh persepsi kemudahan *e-commerce*, persepsi kemanfaatan *e-commerce* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

**Kata kunci**—persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, perilaku konsumtif, *technology acceptance model*

**Abstract**—From technological advances causing people's mindsets and lifestyles to increase, seen from the ease and benefits of *e-commerce* that affect consumptive behavior. This study aims to determine the effect of perceived convenience and perceived usefulness of *e-commerce* on student consumptive behavior. Sampling technique with *non-probability sampling*, the number of samples is 55. The results of the hypothesis partially obtained the perception of the ease of *e-commerce*, the perception of the usefulness of *e-commerce* has a significant effect on student consumptive behavior. The results of the hypothesis simultaneously obtained the perception of the ease of *e-commerce*, the perception of the usefulness of *e-commerce* together has a significant effect on student consumptive behavior.

**Keywords**—perceived convenience, perceived usefulness, consumptive behavior, *technology acceptance model*

### PENDAHULUAN

Pada kemajuan zaman di era sekarang ini, membawa dampak khusus yang terjadi pada masyarakat. Terutama pola pikir masyarakat terkait dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat. Di mana pada saat ini kebutuhan dan gaya hidup

masyarakat juga semakin meningkat dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang. Dari kemajuan teknologi didapatkan banyaknya masyarakat pengguna internet yang semakin meningkat pertahunnya. Bahkan tidak ada orang yang tidak tau akan adanya internet, di mana internet dapat menghubungkan penggunaannya tidak hanya disuatu tempat tapi bisa sampai di penjuru dunia sekalipun (Andrian, 2019).

Pola pikir masyarakat dan kebutuhan serta gaya hidup yang meningkat, apalagi dengan adanya internet masyarakat sekarang lebih sering menggunakan apapun lewat internet terutama dengan berbelanja online melalui *e-commerce*. Menurut Mulyati (2023) *E-commerce* adalah kegiatan jual beli suatu barang atau jasa melalui internet. Dengan adanya *e-commerce* memberikan suasana baru dalam berbelanja, dimana penjual dan pembeli tidak perlu harus bertatap muka dalam melakukan belanja sehingga waktu, uang, dan tenaga lebih efisien (Vaicondam dkk, 2020). Sekarang ini banyak *e-commerce* yang dapat kita jumpai, misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

Konsep penelitian ini menggunakan konsep *Technology Accepatance Model* yang bertujuan untuk memaparkan sikap konsumtif dalam berbelanja. *Technology Accepatance Model* itu sendiri merupakan suatu model yang diperuntukkan untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi, salah satunya dalam berbelanja online. Konsep ini memiliki 2 faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi, yakni Menurut Minan (2021) memiliki persepsi kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*), dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Menurut Schillewaert dkk dalam Tasmil dan Herman (2015) memaparkan bahwa TAM adalah suatu penerimaan individu terhadap sistem computer yang didasarkan kepada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Menurut Mujahidin dan Pristian Fitri Astuti (2020) persepsi manfaat didefinisikan sebagai berapa besar seseorang percaya kepada teknologi yang memberikan manfaat dalam kinerjanya, sedangkan kemudahan merupakan sejauh mana calon pengguna teknologi mengharapkan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Jogiyanto (2019) persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi kemudahan itu sendiri membawa keuntungan bagi konsumen dalam memenuhi gaya hidupnya, apalagi dengan menggunakan *e-commerce* saat berbelanja. Menurut Rachmat (2023) yang mengatakan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah ukuran bagaimana perasaan konsumen tentang kemudahan dan penggunaan teknologi yang digunakan. Menurut Mujahidin dan Pristian Fitri Astuti, (2020) terdapat 4 indikator persepsi kemudahan yaitu, mempunyai fitur yang mudah dipahami, dapat diakses

dimana dan kapan saja, mudah ketika digunakan, menambah keterampilan digunakan.

Selain kemudahan terdapat kemanfaatan yang diperoleh konsumen dengan menggunakan *e-commerce* saat berbelanja. Menurut Bimaniar dkk, (2018) persepsi kemanfaatan adalah tingkatan dimana pengguna meyakini bahwa dengan menggunakan sistem tersebut mendapatkan manfaat. Konsumen dapat membeli produk secara online dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi oleh jam kerja serta jarak lokasi toko (Marcelina dan Restuti, 2023). Terdapat 4 indikator kemanfaatan Menurut Mujahidin dan Pristian Fitri Astuti (2020) yaitu bisa memenuhi kebutuhan, membantu memperlancar transaksi, menaikkan efektivitas bertransaksi, berguna dalam melakukan transaksi.

Dari adanya fenomena tersebut masyarakat sekarang cenderung lebih berperilaku konsumtif saat berbelanja. Karena didapatkan kemudahan dan kemanfaatan dari adanya *e-commerce*. Menurut Annisa S. (2018) perilaku konsumtif adalah suatu Tindakan yang dilakukan untuk membeli barang yang keperluannya untuk memenuhi kepuasan dan keinginan diri daripada fungsi kenutuhannya. Perilaku konsumtif muncul ketika masuknya sistem perdagangan online di Indonesia, *e-commerce* adalah usaha dagang yang melakukan inovasi dalam menjual produk melalui internet atau online yang saat ini terobosan itulah yang menguasai pasar. Menurut Lina dan Rasyid dalam Lestarina dkk, (2017) yaitu pembelian impulsive, pemborosan, dan mencari kesenangan.

Adapun dalam penelitian Nurmalia dan Wijayanti (2018) mengkaji persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara online meliputi manfaat pembelian online, motivasi konsume untuk membeli online, dan kesadaran akan resiko pembelian online. Jadi penelitian ini masih hanya sekedar persepsi kemudahan dan kemanfaatan terhadap minat beli online, belum sampai ada pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan penelitian dari Nurjannah dkk (2023) mengkaji faktor perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Makasar. Penelitian ini hanya menitikberatkan pada alasan berperilaku konsumtif dengan berbelanja online yakni kepraktisan, harga murah dan promo yang tersedia, banyak pilihan, dan efektivitas. Beberapa studi telah mengkaji *e-commerce* dari segi persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan, tetapi belum ada studi yang mengaitkan persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan dengan perilaku konsumtif. Kaitannya antara persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan dengan perilaku konsumtif inilah sebaiknya diteiti untuk melihat apakah persepsi kemudahan dan kemanfaatan *e-commerce* untuk melakukan pembelian secara impulsive sehingga konsumen mempunyai perilaku konsumtif.

Adapun tujuan penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi kemudahan *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

2. Untuk mengetahui persepsi kemanfaatan *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
3. Untuk mengetahui persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

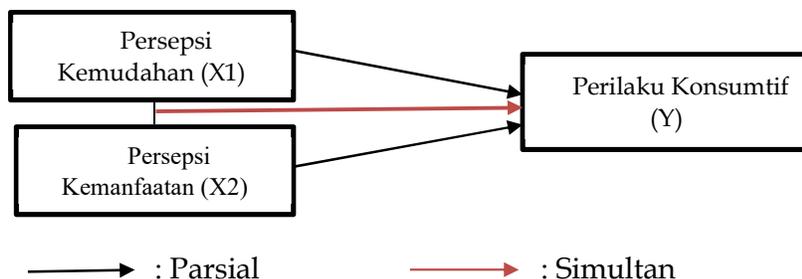
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian adalah 55 sampel, yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2021 IKIP PGRI Bojonegoro. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Ferdian dalam Utami dan Hanum (2010) jumlah sampel yang ideal adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Sedangkan penelitian ini sebelas (11), maka sudah ideal jika menggunakan sampel 5 kali dari indikator yaitu 55 sampel.

Tabel 1 Identifikasi variabel dan indikator

Variabel		Indikator
Persepsi Kemudahan	1	<i>E-commerce</i> mempunyai fitur yang mudah dipahami
	2	<i>E-commerce</i> dapat diakses dimana dan kapan saja
	3	<i>E-commerce</i> mudah ketika digunakan
	4	<i>E-commerce</i> menambah keterampilan di hunikan
Persepsi Kemanfaatan	5	<i>E-commerce</i> bisa memenuhi kebutuhan
	6	<i>E-commerce</i> membantu memperlancar transaksi
	7	<i>E-commerce</i> menaikan efektivitas bertransaksi
	8	<i>E-commerce</i> berguna dalam melakukan transaksi
Perilaku Konsumtif	9	Fitur <i>E-commerce</i> menyebabkan pembelian impulsive
	10	Fitur <i>E-commerce</i> menyebabkan pemborosan
	11	Fitur <i>E-commerce</i> membuat senang

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengambil data, sedangkan dalam analisis data dengan bantuan software SPSS 16.0. Sedangkan teknik analisis data menggunakan validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji t, uji f, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi product moment dengan hasil sesuai dengan tabel 2 sedangkan hasil uji realibilitas terdapat pada tabel 3.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Validitas	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	X1. 1	0,367	0,266	Valid
	X1. 2	0,496	0,266	Valid
	X1. 3	0,378	0,266	Valid
	X1. 4	0,605	0,266	Valid
Persepsi Kemanfaatan (X2)	X2. 1	0,620	0,266	Valid
	X2. 2	0,656	0,266	Valid
	X2. 3	0,559	0,266	Valid
	X2. 4	0,595	0,266	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	X3. 1	0,476	0,266	Valid
	X3. 2	0,307	0,266	Valid
	X3. 3	0,397	0,266	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Nunnaly	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,653	0,6	Reliabel
Persepsi Kemanfaatan (X2)	0,638	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,640	0,6	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Jannah (2018) Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan pendekatan *kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 5%, maka jika nilai *Asymp,sig* diatas nilai signifikan 5% maka variabel residual berdistribusi normal. Adapun hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42406801
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.831
a. Test distribution is Normal.		

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikan sebesar 0,831 dimana lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

#### Uji Regresi Linear Ganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Ganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.887	.397		4.758	.000
Persepsi Kemudahan	.518	.186	.432	2.789	.007
Persepsi Kemanfaatan	.599	.169	.547	3.536	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.887 + 0,518 + 0,599$$

Maka:

- Nilai Konstanta ( $b_0$ ) adalah sebesar 1.887 yang artinya jika persepsi kemudahan ( $X_1$ ) dan persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) sama dengan 0 (nol), maka perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2021 IKIP PGRI Bojonegoro adalah sebesar 1.887 satuan.
- Nilai koefisien regresi ganda variabel persepsi kemudahan ( $X_1$ ) yang diperoleh sebesar 0.518, artinya semakin baik persepsi kemudahan ( $X_1$ ) maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif ( $Y$ )
- Nilai koefisien regresi ganda variabel persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) yang diperoleh sebesar 0.599, artinya semakin baik persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif ( $Y$ )

## Uji Hipotesis

### Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) uji hipotesis simultan (uji-f) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam suatu model memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Dengan hitungan jika analisis menunjukkan nilai  $p < 0,05$  dan signifikan sebesar 5% maka regresi linier berganda sudah tepat.

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.573	2	.287	6.603	.003 <sup>a</sup>
Residual	2.257	52	.043		
Total	2.830	54			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tabel 6 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 IKIP PGRI Bojonegoro.

### Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) uji hipotesis parsial (uji t) dapat digunakan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Dengan perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka berarti ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka berarti ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.887	.397		4.758	.000
	Persepsi Kemudahan	.518	.186	.432	2.789	.007
	Persepsi Kemanfaatan	.599	.169	.547	3.536	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

a. Uji hipotesis pertama (persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif)

Berdasarkan hasil uji t diketahui tingkat signifikan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2021 IKIP PGRI Bojonegoro terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena tingkat signifikan pada variabel tersebut 0,007 lebih kecil daripada 0,05 jadi hipotesis pertama diterima.

b. Uji hipotesis kedua (persepsi kemanfaatan terhadap perilaku konsumtif)

Berdasarkan hasil uji t diketahui tingkat signifikan pada variabel persepsi kemanfaatan penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2021 IKIP PGRI Bojonegoro terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena tingkat signifikan pada variabel tersebut 0,001 lebih kecil daripada 0,05 jadi hipotesis kedua diterima

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu alat untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan model variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 <sup>a</sup>	.203	.172	.208

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square adalah 0,203 atau sekitar 20,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan (X1) dan persepsi kemanfaatan (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 20,3% sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Persepsi Kemudahan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Ketika konsumen menggunakan suatu teknologi pasti ingin menggunakannya dengan mudah tanpa perlu bekerja keras, sehingga semua konsumen bisa menggunakannya. Pada penelitian ini persepsi kemudahan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini sesuai dengan uji t yang dilakukan bahwa nilai sig yang dihasilkan adalah 0,007 lebih kecil daripada 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Oktaviani dkk, (2023) tentang pengaruh *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang mana mendapat hasil penelitian persepsi kemudahan dalam bertransaksi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

#### Pengaruh Persepsi Kemanfaatan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Suatu aplikasi pasti memiliki manfaat bagi para penggunanya. Karena dari manfaat itulah konsumen tertarik untuk menggunakannya. Pada penelitian ini persepsi kemanfaatan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini sesuai dengan uji t yang dilakukan bahwa nilai sig yang dihasilkan adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Fikri (2021) tentang pengaruh penggunaan

shoppepay sebagai dmpet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU yang mana mendapat hasil penelitian persepsi kemanfaatan dalam penggunaan shoeppepay mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh variabel persepsi kemudahan (X1) dan persepsi kemanfaatan (X2) berpengaruh secara simultan atau tersama-sama terhadap perilaku konsumtif (Y). Hasil ini sesuai dengan uji f yang dilakukan bahwa nilai sig yang diterima adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini disebabkan karna semakin besar manfaat dan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka semakin besar pula konsumen berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengakibatkan gaya hidup semakin tinggi dan menyebabkan adanya keborosan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dkk (2023) yang menyebutkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan penelitian yang dilakukan oleh Fikri (2021) yang menjelaskan persepsi kemanfaatan dalam penggunaan shoeppepay mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### **SIMPULAN**

1. Persepsi kemudahan *e-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin mudahnya penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa
2. Persepsi kemanfaatan *e-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin bermanfaatnya *e-commerce* untuk membantunya berbelanja tanpa keluar rumah maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang berarti semakin *e-commerce* memiliki kemudahan serta kemanfaatan bagi para penggunanya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa.

**REFERENSI**

- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14-24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Annisa S., Z. (2018). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perempuan Penggemar K-Pop*.
- Bimaniar, I. M., Mawarni, A., Agushybana, F., dan Dharmawan, Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsikemanfaatan Dengan Niat Untuk Menggunakan Sistem Informasi Manajemen Surveillance Kesehatan Ibu Dan Anak. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*.
- Fikri, A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU* (Vol. 17, Issue 2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IMB SPSS 25 edisi ke-9*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Jannah, M. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi*. UNESA UNIVERSITY PRESS.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Kajian Topik-Topik Mutakhir dan Agenda Riset ke Depan*.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., dan Harlina, D. (2017). *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. 2(2), 1-6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Marcelina, S., dan Restuti, M. (2023). Manfaat E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi: Pendorong Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Berwirausaha. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 8(1), 19-30. <https://doi.org/10.29303/jaa.v8i1.226>
- Minan, K. (2021). Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 181-187. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1118>
- Mujahidin, A., dan Pristian Fitri Astuti, R. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku. *Jurnal Inovasi Bisnis* 8.
- Mulyati, S. (2023). Pengaruh Transaksi E-Commerce Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1>
- Nurjannah dkk, (2023). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce*. 11(2). <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p1>
- Nurmalia, V. D., dan Wijayanti, L. E. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online*.
- Oktaviani, M., Sari, I. P., Dan Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commercedan Financial Technologyterhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic*.

- Rachmat, S. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Testimoni, Persepsi Kualitas Layanan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Tokopedia Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Depok, Jawa barat* (Vol. 5).
- Tasmil, & Herman. (2015). Penerapan Model TAM untuk Menilai Tingkat Penerimaan Nelayan terhadap Penggunaan GPS Fisherman Acceptance of GPS Technology Based on Technology Acceptance Model. In *Jurnal Pekommas* (Vol. 18, Issue 3).
- Utami, M. M., dan Hanum, A. N. (2010). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi word of mouth mahasiswa Unimus. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*.
- Vaicondam, Y. (2020). Hypermarkets“ E-commerce Adoption among Youth in Puchong, Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 766-773. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200180>