



Peran Literasi Keuangan dan Penggunaan E-Commerce dalam Mendorong Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Literature Review)

Wanda Aisyah Zahra¹, Marsofiyati²

¹²Universitas Negeri Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 12, 2024

Revised December 17, 2024

Accepted December 22, 2024

Available online December 24, 2024

Kata Kunci:

Literasi Keuangan; E-Commerce; Perilaku Konsumtif

Keywords:

Financial Literacy; E-Commerce; Consumptive Behaviour



This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran literasi keuangan dan penggunaan *e-commerce* dalam mendorong perilaku konsumtif. Metode dalam penelitian ini menggunakan literature review dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai studi yang relevan terkait literasi keuangan, *e-commerce*, dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran signifikan dengan hubungan negatif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif individu. *E-commerce* berperan secara positif karena adanya faktor kemudahan akses, promosi, cashback, dan kenyamanan dalam transaksi yang menjadi pemicu perilaku konsumtif pada Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyse the role of financial literacy and the use of e-commerce in encouraging consumptive behaviour. The method in this study uses literature review by collecting and analysing data from various relevant studied related to financial literacy, e-commerce, and consumptive behaviour. The result showed that financial literacy has a significant role with a negative relationship to consumptive behaviour. This means that the higher the level of financial literacy, the lower the tendency of individual consumptive behaviour. E-commerce plays a

positive role because of the factors of easy access, promotions, cashback, and convenience in transactions that trigger consumptive behaviour in Generation Z.

PENDAHULUAN

Di era digital, telah terjadi perubahan besar dalam cara kita bekerja dan berinteraksi. Teknologi digital kini menggantikan banyak pekerjaan manual yang sebelumnya dilakukan dengan sistem otomatis yang lebih efisien. Dengan semakin luasnya penggunaan komputer dan internet, hampir semua aspek mengalami perubahan mulai dari cara berkomunikasi hingga memperoleh informasi. Kecepatan dan kenyamanan yang ditawarkan teknologi telah mempermudah manusia untuk menjalani kehidupan yang lebih modern. Salah satu penerapan teknologi yang mendorong persaingan di dunia bisnis adalah *e-commerce* yang memungkinkan perusahaan memasarkan produk dan jasa, baik berbentuk fisik maupun digital dengan lebih efisien dan efektif. Melalui teknologi internet yang terus berkembang, *e-commerce* tidak hanya meningkatkan kelancaran komunikasi bisnis tetapi juga memperkuat kemampuan perusahaan untuk berbagai informasi secara langsung.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2022, tercatat sebanyak 210.026.769 penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Data ini menunjukkan bahwa keberadaan teknologi, terutama internet yang mempermudah berbagai aktivitas. Sebagai contoh, *e-commerce* yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja. Namun, adanya kemudahan tersebut menimbulkan dampak negatif, salah satunya adalah memicu perilaku konsumtif pada individu (Oktaviani, Sari, et al., 2023). Perilaku konsumtif mengacu pada kebiasaan seseorang membeli barang bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan hanya keinginan untuk memiliki. Pendapat Sugiharto (2023) dalam (Oktaviani, Oktaria, et al., 2023) terdapat ciri-ciri perilaku konsumtif yang dapat diidentifikasi dengan mudah pada individu, seperti melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang rasional, memperoleh kesenangan yang sifatnya hanya sementara, dan adanya rasa bersalah dan menyesal setelah membeli. Pola ini jelas dapat mengarah pada pengeluaran yang boros akibat kurangnya perencanaan keuangan yang bijaksana.

Pendapat Ritonga (2021) dalam (Oktaviani, Oktaria, et al., 2023) literasi keuangan sebagai keterampilan hidup yang wajib dimiliki setiap individu untuk mendukung kehidupan jangka panjang.

*Corresponding author

E-mail addresses: wandaaisyah.zahra@gmail.com

Literasi keuangan mencakup berbagai kemampuan dan pengetahuan terkait pengelolaan uang yang memungkinkan seseorang untuk menggunakan dsns secara efektif. Selain pemahaman tentang konsep keuangan, literasi keuangan juga mencakup kemampuan dalam membuat keputusan keuangan yang tepat, karena literasi keuangan sebagai bentuk gabungan dari adanya pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan untk meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan.

Generasi Z sebagai generasi *digital native* karena memiliki keterampilan tinggi dalam menggunakan teknologi dan media sosial. Keunggulan interpersonal yang dimiliki Generasi Z meliputi memapuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan (Anita et al., 2024), salah satunya perubahan dalam berbelanja melalui platform *e-commerce*. Dalam menggunakan *e-commerce* terdapat kemudahan yang paling menonjol adalah kita sebagai pembeli tidak perlu untuk berbelanja menuju toko tersebut. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi Generasi Z lebih memilih *e-commerce* adalah harga dan diskon yang diberikan serta dapat membandingkan produk dari satu toko dan toko lainnya untuk mendapatkan harga termurah dengan value yang sama (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan *literature review* yang bertujuan untuk menganalisis data yang tersedia serta menguraikan temuan-temuan yang dihasilkan. Metode ini dapat dijadikan referensi untuk kajian penelitian untuk menyusun atau mengembangkan pembahasan yang terstruktur dan jelas terkait permasalahan yang akan diteliti (Andriani, 2022). Penelitian ini mengadopsi metode tinjauan literatur yang berfungsi untuk menganalisis data yang telah ada dan mendeskripsikan berbagai temuan yang diperoleh. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghadirkan pemahaman yang mendalam dan menjadi panduan dalam pengembangan kajian yang relevan (Fatimah & Bramastia, 2021). Strategi pencarian artikel dilakukan dengan memanfaatkan database yang tersedia di Google Chrome, Google Scholar, dan Mendeley dengan menggunakan kata kunci literasi keuangan, *e-commerce*, dan perilaku konsumtif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Literature Review

Tabel 1. Matrik Analisis Data Artikel yang Digunakan

<i>Author, Title</i>	<i>Method Design</i>	<i>Results</i>
(Oktaviani, Oktaria, et al., 2023) Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Geenerasi Z pada Mahasiswa.	Kuantitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z, khususnya mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Palangka Raya. Diketahui bahwa kontribusi literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mencapai 61,5% dan sisanya 38,5% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, melalui peningkatan literasi keuangan, mahasiswa dihadaptkan lebih cermat dalam mengatur keuangan pribadi mereka.
(Sustiyo, 2020) Apakah Literasi Keuangan Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Generasi Z?	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, dengan hubungan negatif. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan, maka semakin rendah perilaku konsumsi mereka. Oleh Karena itu, perilaku konsumsi Generasi Z juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan yang dimiliki.
(Prihatini & Irianto, 2021) Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Statistika Inferensial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis jalur menghasilkan koefisien positif sebesar 0,213 yang berarti literasi euangan berhubungan langsung dengan perilaku konsumtif dengan nilai signifikan $0,000 <$

		0,05. Hal ini menunjukkan literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan.
(Alie et al., 2023) Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Kuantitatif	Hasil uji hipotesis mengenai efek literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif menunjukkan bahwa nilai t tabel adalah 0,213. Sementara t hitung sebesar 7,335. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara parsial literasi keuangan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat.
(Abdullah et, 2021) Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengedailan Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Majalengka	Survei	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin naik tingkat literasi keuangan, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari α .
(Anggaraeni & Widayati, 2022) Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang	Kuantitatif	Penggunaan <i>e-commerce</i> mempengaruhi perilaku konsumtif Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang sebesar 26,2%, sedangkan 73,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, harga diri, tren, dan sebagainya. Pengaruh signifikan ini disebabkan oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti promo menarik, gratis ongkir, dan kemudahan dalam bertransaksi.
(Saputro et al., 2021) Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis yang telah ditemukan bahwa <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan koefisien determinasi sebesar 7,6% pengaruh ini bersifat positif. Salah satu hipotesis diterima yang menyatakan bahwa <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura
(Prasetyo et al., 2023) Analisis Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 26 sampel yang diambil terlihat bahwa pengaruh terbesar dari perilaku konsumtif mahasiswa terhadap <i>e-commerce</i> disebabkan oleh faktor promo atau diskon yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> di awal bulan.
(Febriyanti et al., 2024) Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan <i>Digital Payment</i> terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di SMAN 11 Depok	Kuantitatif	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial <i>e-commerce</i> dan <i>digital payment</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 5,475 dan 5,194 yang lebih besar daripada t tabel.

(Alfiyansyah et al., 2024) Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Literasi Keuangan, dan Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Kuantitatif	Selain itu, nilai signifikan $0,00 < \text{dari } 0,05$ menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> dan <i>digital payment</i> secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Variabel <i>e-commerce</i> menunjukkan hubungan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi, sedangkan literasi keuangan dan literasi digital berdampak negatif. Artinya, semakin intensif penggunaan <i>e-commerce</i> , maka semakin tinggi tingkat konsumtif. Namun, dengan meningkatnya literasi keuangan dan literasi digital, maka perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi akan semakin berkurang. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>e-commerce</i> , literasi keuangan, dan literasi digital secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi.
---	-------------	--

PEMBAHASAN

Hasil dari *literature review* pada sepuluh artikel penelitian relevan menunjukkan adanya hubungan antara literasi keuangan, penggunaan *e-commerce*, dan perilaku konsumtif. Di mana literasi keuangan berperan sebagai faktor mendukung dan mengarahkan penggunaan *e-commerce* yang akan mempengaruhi perilaku konsumtif individu.

Literasi keuangan sebagai aspek krusial dalam memahami konsep pengelolaan keuangan, baik untuk jangka pendek, menengah, ataupun panjang. Pemahaman ini mencakup kesadaran dan pengathuan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maupun dunia bisnis. Dengan literasi keuangan, individu diharapkan memiliki kemampuan dan wawasan yang memadai untuk mendukung berbagai aktivitas keuangan. Literasi keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan keterampilan manajemen keuangan, karena kurangnya pemahaman yang memadai dapat meningkatkan risiko terjadinya penyalahgunaan investasi dan berbagai masalah dalam perencanaan keuangan (Safitri et al., 2022). Dalam penelitian (Oktaviani, Oktaria, et al., 2023) mahasiswa sebagai salah satu golongan Generasi Z, ketika memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah karena kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai konsep pengelolaan keuangan. Akibatnya mereka cenderung terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Di mana mereka kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Banyak dari mereka yang lebih memilih untuk berbelanja demi memenuhi keinginan pribadi tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan yang lebih mendesak.

E-commerce sebagai salah satu platform belanja online yang tengah berada digandrungi masyarakat, khususnya Generasi Z. Belanja online atau *e-commerce* menawarkan berbagai keuntungan seperti, beragam pilihan produk yang dapat diakses melalui ponsel, harga kompetitif, dan fitur menarik lain yang memberikan manfaat bagi individu. Kemudahan ini secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama mahasiswa sebagai Generasi Z yang menjadi penyumbang terbesar sebagai pengguna platform *e-commerce* (Saputro et al., 2021). Dalam penelitian (Anggaraeni & Widayati, 2022) minat penggunaan terhadap *e-commerce* banyak dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, harga diri, trend, dan ingin mendapatkan justifikasi. Selain itu, penawaran terkait promo, diskon dan *cashback* menjadi faktor pendukung untuk Generasi Z menggunakan platform *e-commerce* dalam berbelanja kebutuhan mereka. Di mana dari faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan perilaku konsumtif mereka dalam berbelanja kebutuhan yang tidak berkepentingan.

Perilaku konsumtif sebagai tindakan dalam menggunakan produk atau jasa secara berlebihan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi karena tergiur oleh hadiah atau penawaran dan tren yang sedang populer. Perilaku konsumtif terbentuk sebagai sifat alami yang dimiliki oleh setiap individu dalam kehidupan sehari-hari. Di mana perilaku konsumtif muncul ketika seseorang tidak mampu berpikir secara logis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Purwati et al., 2023). Teori Erich Fromm mengemukakan aspek-aspek pendorong adanya perilaku konsumtif, yaitu: 1) pembelian impulsif, tindakan membeli karena dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, 2) pemborosan, tindakan membeli tanpa kebutuhan yang jelas, dan 3) pembelian tidak rasional, sebagai sikap membeli hanya mencari kepuasan semata (Paujiah & Ariani, 2023). Hal ini sejalan

dengan penelitian oleh (Anggaraeni & Widayati, 2022) yang menunjukkan mahasiswa memilih untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan fungsi dan kegunaannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari *literature review* pada peneltian ini adalah literasi keuangan berperan penting dalam mengelola perilaku konsumtif Generasi Z. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mengelola keuangan, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pembelian impulsive. Sebaliknya, literasi keuangan yang rendah meningkatkan risiko perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Kemudahan *e-commerce* di dukung oleh promosi dan aksesibilitas digital yang menjadi pemocu perilaku konsumtif pada Generasi Z terutama tanpa pemahaman literasi keuangan yang memadai. Oleh karena itu, literasi keuangan tidak hanya membantu pengambilan keputusan keputusan finansial yang lebih baik tetraapi juga mendorong penggunaan *e-commerce* secara bijak. Penelitian ini menekankan pentingnya pendidikan dalam literasi keuangan di perguruan tinggi untuk membekali Generasi Z menghadapi tantangan finansial di era digital. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan mengintegrasikan variabel lain seperti media sosial, kelompok sebaya, atau psikologi konsumen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abdullah et, al. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 4(1), 24.
- Alfiyansyah, M. A., Alamsyah, S., & Tanjung, H. (2024). Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi*, 5(1), 972–979.
- Alie, R. M. M., Rizqi, A., & Mahardika, C. 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, 137–151. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/1085/713>
- Andriani, W. (2022). Penggunaan Metode Sistematis Literatur Review dalam Penelitian Ilmu Sosiologi. *Jurnal PTK Dan Pendidikan*, 7(2). <https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.5632>
- Anggaraeni, M., & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang Info Articles. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>
- Anita, S. Y., Meutia, K. I., Yuntina, L., & Fachrial, P. (2024). Analisis Perilaku dan Kompetensi Generasi Z di Sebuah Perusahaan Dalam Mendukung Keberlangsungan Organisasi. 5(6), 384–396.
- Fatimah, H., & Bramastia, B. (2021). Literatur Review Pengembangan Media Pembelajaran Sains. *INKUIRI: Jurnal Pendidikan IPA*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.20961/inkui.v10i2.57255>
- Febriyanti, R., Ariwibowo, P., & Nurmalasari F, D. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 3(2), 123–130. <https://doi.org/10.58890/eleste.v3i2.173>
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Paujiah, & Ariani, L. (2023). Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat di Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, 2(2), 153–160. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKONTAN/article/view/1307>
- Prasetyo, R., Komala, R., & Febriana, W. (2023). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora). *Income : Digital Business Journal*, 1(2), 97–104. <https://doi.org/10.30812/income.v1i2.3211>
- Prihatini, D., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11035>
- Purwati, R., Pristiyo, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online Sebagai Kebutuhan Ataukah Gaya Hidup. *Jesya*, 6(2), 2152–2166.

- <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1175>
- Safitri, N., Permadi, I., & Fathussyaadah, E. (2022). Literasi Keuangan Digital, Keberlanjutan Usaha Industri Kecil Dan Menengah Serta Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1203–1214. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2478>
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181>
- Sustiyo, J. (2020). Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z? *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (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. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>