

PENGARUH DIGITAL EKONOMY PADA POLA BELANJA GENERASI MILENIAL DI ERA DIGITAL ECONOMY

Oleh

Risca Olivianti¹, Maria Yovita R.Pandin²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: ¹Riscaolivianti948@gmail.com, ²yovita_87@untag-sby.ac.id

Abstract

This study uses a targeted quantitative causality method to observe the impact of the digital economy on the shopping patterns of the millennial generation in the digital economic era. Do shopping patterns have an influence on the millennial generation in the digital economic era. This type of research is quantitative causality using purposive techniques with the criteria of the millennial generation aged 24-39 who are residents of Ujungpangkah Gresik sub-district. This research involved distributing a questionnaire in the form of a Google form distributed via WhatsApp. The results of this study show that the digital economy has a positive influence on shopping patterns in the millennial generation.

Keywords: Digital Economy, Shopping Patterns, Millennial Generation

PENDAHULUAN

Berkembangnya sebuah teknologi sekarang ini sudah mengubah secara mendasar, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Web dan tahapan pembelian dan penawaran secara online telah memberikan peluang modern bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan layanan dengan cepat dan mudah mengubah cara belanja konvensional dari fisik menjadi virtual/online. Pada periode ini, salah satu kelompok konsumen pada pola belanja ini adalah era milenial kelahiran 1981 serta 1996, yang berkembang di tengah-tengah kemajuan yang pesat. Datangnya internet dan gadget yang membuat perilaku mereka, termasuk dalam kegiatan pola belanja.

Ekonomi digital adalah sebuah konsep yang mengacu pada seluruh kegiatan perekonomian yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti internet dan teknologi informasi. Hal ini mencakup transaksi komersial, penjualan, pembelian dan pertukaran jasa serta produk yang dilaksanakan dengan online dari platform digital. Konsep ekonomi digital terkomputerisasi dimulai dengan ditemukan oleh Don Tapscott yang disusun dibukunya yang berjudul *The digital*

economy: Promise and peril in the age of networked intelligence. Don Tapscott menjabarkan bila perekonomian digital juga terkomputerisasi juga dikatakan ekonomi baru, biasanya terkalu diuraikan oleh adanya pemanfaatan dan penggunaan informasi digital secara terus menerus (Budiarta dkk, 2020).

Ekonomi digital juga bisa diartikan menjadi praktik atau desain manusia yang berlebih atau pola untuk memuaskan kebutuhannya yang tidak terbatas dengan hanya memanfaatkan smartphone. Ekonomi digital dicirikan menjadi kegiatan tiap orang yang berkaitan dengan konsumsi, distribusi & produksi di era digital. Pengertian ekonomi digital di atas menyimpulkan bila tiap orang tidak perlu belanja fisik guna memperoleh produk yang dicari, namun pada dasarnya dengan inovasi yang canggih, barang yang dicari telah tiba di rumah untuk memenuhi keinginan. Permana & Puspita (2019)

Generasi milenial saat ini cenderung lebih banyak menghabiskan waktu menjelajahi dunia maya dan senang mencoba hal-hal baru di dalamnya, seperti berbelanja online. Generasi milenial juga merupakan generasi

yang secara efektif mengikuti kemajuan zaman dan teknologi yaitu berhubungan dengan web.Keunggulan belanja online sangat digemari bagi mereka dan kebiasaan konsumsi mereka biasanya menjadi pola belanja.

Pengkajian ini bertarget guna mengamati dampak digital ekonomi pada pola belanja generasi millennial di era digital ekonomi, mengetahui pengaruh pola belanja terhadap generasi milenial di kecamatan Ujungpangkah Gresik dan untuk mengetahui komponen-komponen yang mempengaruhi pola belanja terhadap generasi milenial penduduk kecamatan Ujungpangkah Gresik. populasi tersebut ada 54.771 penduduk kecamatan Ujungpangkah Gresik, sampel hanya 100 responden yang diambil untuk hasil penelitian.

Pengkajian ini bermetode kuantitatif kausalitas yang bertarget guna mengamati dampak digital ekonomi pada pola belanja generasi milenial di era digital ekonomi. Apakah pola belanja mempunyai pengaruh terhadap generasi milenial di era digital ekonomi Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas menggunakan teknik purposive dengan kriteria generasi milenial berusia 24-39 yang merupakan penduduk kecamatan Ujungpangkah Gresik. Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner berbentuk google form serta dibagikan dari Whatsapp.

Rumusan Masalah

Bagaimana pola belanja generasi milenial di era ekonomi digital?

Tujuan Penelitian

Pengkajian ini diselenggarakan guna mengamati dampak dari pola belanja terhadap generasi milenial di era ekonomi digital.

LANDASAN TEORI

Pola Belanja

Perkembangan populasi yang semakin meluas di Indonesia dapat menjadi salah satu faktor berkontribusi terhadap peningkatan pengguna e-commerce, hal ini secara signifikan

mempengaruhi kegiatan belanja di Masyarakat. Platform e-commerce dan transaksi digital semakin mempengaruhi pikiran masyarakat dengan kepraktisan, kenyamanan, dan produktivitas mereka bersamaan secara menambahnya total pemakai media social serta internet, dengan mayoritas dari mereka adalah konsumen muda yang mahir dalam berbelanja (widagdo 2020).

Menurut Azizah & Aswad (2022), Pola belanja adalah adanya keinginan untuk selalu memuaskan diri tanpa memikirkan fungsi dan manfaat dari suatu barang. pola belanja lebih mengarah pada tindakan dan pilihan yang diambil oleh individu dan kelompok untuk cara membeli, memilih dan memanfaatkan barang atau administrasi untuk memenuhi keinginan dan keperluan mereka. Setiadi Nugroho J. (2019).

Pola belanja dipengaruhi oleh faktor internal, sosial dan keuangan yang memainkan peran penting dalam membentuk pilihan. Faktor internal seperti kondisi, pikiran, motivasi dan kepribadian memiliki peran penting dalam perilaku pola belanja. Faktor sosial seperti keluarga, teman, media sosial dan gambaran sosial dapat menyebabkan perilaku pola belanja dengan membentuk kecenderungan penyimpangan dalam Keputusan pembelian. Faktor ekonomi seperti biaya, upah dan kenaikan gaji juga berpengaruh besar pada pola belanja. Potongan harga atau penawaran yang tidak biasa dapat memberikan dorongan untuk membeli sedangkan biaya yang tinggi dapat membuat pembeli memilih jalan lain.

Generasi Milenial

Milenial adalah kelompok sosial kelahiran 1981 serta 1996 yang menunjukkan karakteristik dan preferensi belanja yang unik. Beberapa bagian yang dimainkan oleh millennial saat ini adalah pelajar. Profesional muda dan orang tua muda (Ali, Hasannudin & purwandi, 2017). Menurut (praharjo, 2019). Generasi milenial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap penggunaan internet. Kelompok ini

juga dikenal sebagai generasi yang paling ramai penduduknya dan sangat dinamis dalam membuat pola pembelian online.

Ekonomi Digital

Menurut (Johnson & Karlberg, 2017), istilah “ekonomi digital” juga disebut sebagai ekonomi baru. Konsep ekonomi modern berfokus pada tantangan di masa depan, kapasitas untuk menciptakan produk layanan inovatif, kemampuan untuk mengubah bisnis menjadi sesuatu yang tidak terpakai dan berbeda yang sudah tidak dapat dipahami dan mungkin akan menjadi usang di masa depan. Sependapat dengan (R., Firmansyah, Wahdiniwati, Suryana, D., Dede A., & Rifa'I, 2022), ekonomi yang maju memiliki sifat ruang cerdas yang menggabungkan data, informasi, akses terhadap berbagai alat informasi. dan pemrosesan informasi. Salah satu ciri ekonomi digital ialah pemasaran global yang cenderung memutus rantai perantara sehingga menciptakan aktivitas pertukaran tanpa penghalang bagian iklan.

Manajemen keuangan

Manajemen ini ialah sebuah keputusan mengenai investasi, pendanaan, kebijakan, atau pemenuhan dana yang diperlukan (Musthafa, 2017). Menurut Farah Margaretha (2014) Manajemen keuangan adalah suatu proses untuk mengambil keputusan tentang aset, mulai dari pembiayaan dan distribusi semua cash flow.

Menurut Irham Fahmi (2015), Manajemen keuangan adalah penggabungan antara keahlian dan ilmu pengetahuan yang menganalisa manajer keuangan dalam memanfaatkan asset yang ada dalam perusahaan untuk mengelola dana, dengan tujuan dapat memberikan profit bagi pemegang saham.

Tujuan utama manajemen keuangan yaitu untuk mengoptimalkan pendapatan perusahaan atau menambah harga aset. mengemukakan 3 tujuan manajemen keuangan yaitu pertama mengoptimalkan nilai perusahaan, kedua mengendalikan dan menjaga kestabilan finansial dan ketiga,

meminimalisir resiko kerugian. Fahmi (2015)

Hipotesis Penelitian

H1= Terdapat pengaruh digital ekonomi terhadap pola belanja pada generasi milenial di kecamatan Ujungpangkah Gresik

H0 = Tidak terdapat pengaruh digital ekonomi terhadap pola belanja pada generasi milenial di kecamatan Ujungpangkah Gresik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bermetode kuantitatif yang berupa pengkajian kausalitas untuk melihat kaitan sebab akibat sebagian variabel, Melalui asumsi Sugiyono (2016). dengan bantuan JASP 0.17.3.3 untuk mengukur kelayakan alat ukur, dan melakukan analisis pengaruh dari variabel X (Digital Economy) terhadap variabel Y (pola belanja).

Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini diselenggarakan di Kecamatan Ujungpangkah Gresik, khususnya generasi milenial. yang dilakukan pada tanggal 04 Juni hingga 09 Juni 2024.

Jenis dan sumber data

Penelitian ini memakai data utama yang didapat dengan langsung dari responden anak muda di kecamatan Ujungpangkah Gresik melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dan sampel

Populasi data ini diambil dari data keseluruhan penduduk kecamatan Ujungpangkah Gresik yang berjumlah 52.771 dengan kriteria Generasi Milenial berusia 24 - 39 tahun (Kementerian Keuangan RI, 2021) , sedangkan dalam melakukan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan toleransi 10 % yang menghasilkan 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Kuesioner tersebut yang berisikan instrumen mengenai digital economy dan pola belanja yang disebarakan melalui Whatsapp mulai tanggal 04-09 juni dan didapatkan 100

responden yang merupakan generasi milenial dan penduduk kecamatan Ujungpangkah Gresik.

Tahapan pengolahan data

Langkah pengelolaan data yang pertama adalah mengumpulkan data dari hasil kuesioner yang telah disebar. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas item dan menggunakan IBM SPSS untuk menguji hipotesis dan mengambil kesimpulan dari penelitian.

Teknik pengujian hipotesis dan analisis data

- Analisa inferensial ialah metode statistik yang dipakai guna menganalisa sampel sehingga mendapatkan kesimpulan sebagai populasi. Analisis statistik inferensial digunakan dalam teknik analisis data, yaitu teknik regresi, yang menjelaskan pengaruh variabel X pada variabel Y.

- Teknik pengujian hipotesis dalam penelitian memerlukan beberapa tahapan yaitu :

1. Uji validitas : mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa ketepatan kuesioner yang diajukan dalam mengukur variabel penelitian.
2. Uji reliabilitas : mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa ketepatan kuesioner sebagai indikator dari variabel.

Uji validitas

Digital ekonomi

Variabel	Item	R Hitung	R tabel
Digital ekonomi	A1	0,645	0,195
	A2	0,433	0,195
	A3	0,573	0,195
	A4	0,675	0,195
	A5	0,619	0,195
	A6	0,464	0,195
	A7	0,608	0,195
	A8	0,671	0,195
	A9	0,673	0,195

Pola belanja

Variabel	Item	R Hitung	R tabel
Pola Belanja	B1	0,402	0,195
	B2	0,493	0,195
	B3	0,535	0,195
	B4	0,634	0,195
	B5	0,689	0,195
	B6	0,444	0,195
	B7	0,501	0,195
	B8	0,551	0,195
	B9	0,504	0,195
	B10	0,567	0,195
	B11	0,452	0,195
	B12	0,366	0,195
	B13	0,513	0,195
	B14	0,509	0,195
	B15	0,577	0,195
	B16	0,639	0,195

Uji validitas memiliki indikator umumnya mendukung gagasan kalau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Maka dari itu, Ketika nilai $r \text{ tabel}$ mempunyai tingkat $\text{sig} = 5\%$ dan jumlah df adalah $n-2$, dalam hal ini, $df = 113-2 = 111$, dan nilai $r \text{ tabel}$ adalah 0,195. Maka berdasarkan hasil analisis uji validitas tersebut, dapat kita simpulkan bahwa semua variabel X dan Y yang disajikan dalam survei dapat digunakan untuk mengukur variabel tambahan (karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$).

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)
Digital ekonomi	0,706
Pola belanja	0,819

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	16

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****Uji normalitas**

Penelitian ini memiliki subjek 100 orang dari penduduk berusia 24-39 kecamatan Ujungpangkah Gresik. Sesudah pengumpulan data dilakukan uji asumsi kemudian uji hipotesis, kemudian pemaparan descriptive statistik yang digunakan sebagai pembuatan kategori pengaruh digital ekonomi terhadap pola belanja generasi milenial mulai dari kategorisasi rendah, sedang dan tinggi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		digitalekonomi	polabelanja
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.60	46.82
	Std. Deviation	3.663	6.702
Most Extreme Differences	Absolute	.089	.082
	Positive	.076	.082
	Negative	-.089	-.073
Test Statistic		.089	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 ^c	.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji linearitas

ANOVA Table		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
polabelanja* digitalekonomi	Between Groups (Combined)	2151.217	16	134.451	4.217	.000
	Linearity	1822.676	1	1822.676	64.395	.000
	Deviation from Linearity	328.541	15	21.903	.682	.892
Within Groups		2295.543	81	28.340		
Total		4446.760	99			

Data dapat dinyatakan linear dikarenakan hasil uji linearitas lebih besar dari 0.05. Pada Anova Table menunjukkan hasil 0,812 (0,812.>0.05) dimana dikatakan bahwa data tersebut linear.

Uji Heteroskedastisitas**Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
polabelanja	Based on Mean	1.451	12	81	.161
	Based on Median	1.100	12	81	.372
	Based on Median and with adjusted df	1.100	12	50.895	.380
	Based on trimmed mean	1.412	12	81	.178

Dari hasil yang didapat, pada baris “Based on Mean” menunjukkan hasil data 0,178 (0.178>0,05) dapat dinyatakan bahwa data homogen. Data dapat dinyatakan homogen karena lebih dari 0,05 dan antara variabel 1 dan variabel 2 memiliki ukuran yang jauh. Meskipun homogen data tetap bisa dilanjut menghitung regresi.

Uji Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1822.676	1	1822.676	68.070	.000 ^b
	Residual	2624.084	98	26.776		
	Total	4446.760	99			

a. Dependent Variable: polabelanja

b. Predictors: (Constant), digitalekonomi

Berdasarkan uji regresi didapatkan bahwa nilai signifikan 0.00 dimana nilai tersebut dibawah 0.05. Dapat disimpulkan, variabel X (Ekonomi digital) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Pola belanja), yang berarti bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
digitalekonomi	100	18	36	27.60	3.663
polabelanja	100	32	64	46.82	6.702
Valid N (listwise)	100				

Rumus Perhitungan Kategorisasi

1. Digital ekonomi

Tinggi = $X > M + SD$

= $X > 31.26$

Sedang = $M - SD \leq X \leq M + SD$

= $23.93 \leq X \leq 31.26$

Rendah = $X \leq M - SD$

$$=X \leq 23.93$$

2. Pola belanja

Tinggi = $X > M + SD$

$$=X > 53.52$$

Sedang = $M - SD \leq X \leq M + SD$

$$=40.11 \leq X \leq 53.52$$

Rendah = $X \leq M - SD$

$$=40.11$$

Hasil Kategorisasi

Tabel digital ekonomi

Kategori	N	Presentase
Tinggi	15	15%
Sedang	76	76%
Rendah	9	9%

Pengetahuan dan penggunaan digital ekonomi dikategorikan rendah yaitu sebanyak 9 (9%), sedang sebanyak 76 (76%), dan sisanya 15 (15%) responden dikategorikan tinggi.

Tabel pola belanja

Kategori	N	Presentase
Tinggi	26	26%
Sedang	70	70%
Rendah	16	16%

Pola belanja dikategorikan rendah yaitu sebanyak 16 (16%), sedang sebanyak 70 (70%), dan sisanya 26 (26%) responden dikategorikan tinggi.

Responden berdasarkan menyukai cash/ cashless

Lebih menyukai cash/ cashless	Frekuensi (orang)	Persentase
Cash	52	52%
Cashless	48	48%

Total	100	100%
-------	-----	------

Berdasarkan data yang didapat 52 responden yang lebih menyukai menggunakan cash, sedangkan 48 responden lebih menyukai cashless.

E-wallet yang sering digunakan

E-wallet yang sering digunakan	Frekuensi (orang)	persentase
Dana	53	33%
Shopeepay	49	30%
Gopay	17	10%
Ovo	13	8%
Flip	2	1%
Bank digital	29	18%

Berdasarkan data yang didapat meskipun 52 orang lebih menyukai cash, tapi seluruh responden menggunakan lebih dari satu e-wallet atau bank digital termasuk digital ekonomi yang mana transaksi pembelian, penjualan dan jasa dilakukan secara online atau melalui platform digital (Budiarta dkk, 2020).

Marketplace yang digunakan	Frekuensi (orang)	Persentase
Shopee	80	34%
Tokopedia	30	13%
Bukalapak	15	6%
Lazada	40	22%
Tiktok shop	48	21%
Blibli	10	4%

Berdasarkan data yang didapat responden menggunakan lebih dari satu marketplace, 80 (34%) orang menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja, 30 (13%) orang

menggunakan tokopedia dalam berbelanja, dan 15 (6%) orang menggunakan aplikasi bukalapak, sedangkan 48 (21%) orang menggunakan tiktok shop dalam berbelanja, dan sisanya 10 (4%) orang menggunakan aplikasi blibli dalam berbelanja

Pembahasan

Berdasarkan uji linier sederhana yang telah dilakukan, nilai yang diperoleh signifikan $0.00 < 0.05$ yang menyatakan bahwa digital ekonomi memiliki pengaruh terhadap pola belanja terhadap generasi milenial di era digital, dengan koefisien positif yang berarti semakin tinggi pengetahuan dan penggunaan digital ekonomi maka semakin tinggi pola belanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Titi dan Serly (2020) mengenai hubungan pola belanja online pada mahasiswa ditinjau digital ekonomi memiliki hubungan yang signifikan, semakin tinggi digital ekonomi yang dimiliki maka semakin baik pola belanja yang dimiliki, menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara digital ekonomi pada pola belanja online terhadap generasi milenial ditinjau dari digital ekonomi dimana nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi digital ekonomi maka semakin tinggi pola belanja. apabila terjadi penurunan digital ekonomi maka pola belanja generasi milenial akan semakin rendah.

Banyaknya pengguna marketplace seperti Shopee, Tokopedia, lazada, bukalapak tiktok shop, blibli dan pengguna e-wallet memiliki pengaruh terhadap pola belanja dengan banyaknya pilihan dan juga lebih hemat dalam segi waktu maupun harga. Penelitian Marlina et al (2020) menemukan bahwa penggunaan non tunai menjadi lebih tidak efisien karena adanya kemudahan dan tidak sedang menggunakan uang tunai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari et al (2021); Putri dan Sudaryanto (2022); Panasea et al (2022) yang menemukan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari penggunaan e-wallet terhadap pola belanja. Meskipun demikian, hal ini berbeda dengan hasil penelitian Kusnawan

et al (2019) dan Sinaga (2022). yang menyatakan bahwa ada pengaruh pada e-wallet terhadap pola belanja,

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam teori yang mengkaji pola belanja dan kurangnya penelitian mengenai hubungan digital ekonomi dan pola belanja terhadap generasi milenial, selain itu, sampel penelitian yang terlalu sedikit, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencakup populasi yang lebih luas dan melihat pengaruh digital ekonomi pada pola belanja secara keseluruhan atau tidak hanya belanja online saja tetapi juga belanja secara fisik terhadap generasi milenial.

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut data dan penjelasan diatas, menunjukan bahwa ekonomi digital memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap pola belanja . Dengan ekonomi digital kita bisa menjalani aktivitas sehari-hari dalam membeli dan menawarkan dengan melakukan transaksi secara digital dan berkomunikasi secara digital juga melalui web atau marketplace yang merupakan bagian dari e-commerce. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara digital ekonomi dan pola belanja untuk generasi milenial di era digital. Era ekonomi digital yaitu semua aktivitas yang terhubung melalui jejaring ekonomi digital dapat menghubungkan produsen dan konsumen dengan lebih mudah.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji mengenai pengaruh digital ekonomi pada pola belanja gen X (40-55 tahun) dan baby boomer (56-74 tahun), apakah generasi tersebut dapat mengikuti perkembangan digital ekonomi dan mempengaruhi perilaku belanja mereka, dan memperhatikan setiap faktor yang dapat mempengaruhi variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Joko Ilermawau, Mohamnad Ali wafa, Shen Shadiqien Ilmu Komunikasi.7o2o1, Fakultas ilmu Sosial dan ilmu politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad russyad
- [2] Agus. Haryanto.2020. Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna tertertert di Indonesia. <https://inet.detik.com/cvberlifei> d-490'167 4 hiset-ada-17 52-futn- Detail guna-intcrncl-di-indonesia
- [3] Abdul Halim, Barkatullah dan Teguh Prasetyo. 2005. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keuangan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta i Pustaka Pelajar.
- [4] Dianari, R. G. F. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43-62
- [5] Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online sebagai Kebutuhan atau Gaya Hidup. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2152-2166.
- [6] Hermawan, J. (2020). *Dampak Media Online Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- [7] DESI, W. (2022). *DAMPAK PENGGUNA ONLINE SHOPPING TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU SOSIAL KEAGAMAAN MAHASISWA DI ASRAMA AZZAHRA SUKARAME BANDAR LAMPUNG* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG)..
- [8] Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117-128.
- [9] Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46-56.
- [10] Wahab, W. (2021). Budaya berbelanja online di kalangan generasi milenial di masa pandemi. *JURNAL ECONOMICA: Media Komunikasi ISEI Riau*, 9(2), 177-184.
- [11] Farhani, H., Raihan, R., & Sekarini, R. A. (2021). Pola konsumsi generasi milenial dalam belanja online (e-commerce) pada masa pandemic covid 19. *Kinerja*, 4(01), 32-40.
- [12] Riswanto, A., Joko, M. D., Siti Nafisah, S. E., Boari, M. Y., Devy Kusumaningrum, S. E., & Nurfaidah, S. E. *EKONOMI BISNIS DIGITAL*.
- [13] Rosariana, B. (2021). Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial”. *Diakses dari [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlpontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Sedangkan%20Milenial%20yaitu%20generasi%20yang,\(lahir%201946%2D1964\).](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlpontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Sedangkan%20Milenial%20yaitu%20generasi%20yang,(lahir%201946%2D1964).)*
- [14] Roslan, S., Anggraini, D., & Minanda, A. (2018). *Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas halu oleo kendari* (Doctoral dissertation, Haluoleo University).
- [15] Ismeirita, I. (2023). Dampak Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z dan Milenial (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (6), 675-681.
- [16] Pujianto, A., Mulyati, A., & Novaria, R. (2018). Pemanfaatan Big Data Dan Perlindungan Privasi Konsumen Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah BIJAK*, 15(2), 127-137.
- [17] Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 27-35.