

ANALISIS PERBEDAAN GENDER DALAM KONSUMSI MODERAT MAHASISWA UIN BUKITTINGGI DI ERA DIGITAL

Muhammad Rais^{1,3}, Faisal Hidayat², Miftahurraghmah³

¹ FEBI Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

² FEBI Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

³ FEBI Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email : muhammadrais@uinbukittinggi.ac.id¹,

faisalhidayat@uinbukittinggi.ac.id², miftahrraghmah@uinbukittinggi.ac.id³

Abstract : Perilaku konsumsi menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan yang tercermin dalam konsumsi moderat. Perkembangan digital turut mendorong perubahan pola konsumsi dan meningkatkan risiko perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan gender dalam konsumsi moderat mahasiswa UIN Bukittinggi dengan mempertimbangkan peran Islamic self-regulation, kesadaran spiritual, dan gaya hidup digital sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 mahasiswa UIN Bukittinggi, yang terdiri dari 60 laki-laki dan 60 perempuan. Pendekatan yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan metode Multi-Group Analysis (MGA) untuk menguji perbedaan antar gender. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic self-regulation dan kesadaran spiritual berpengaruh positif terhadap moderasi konsumsi, sedangkan gaya hidup digital berpengaruh negatif pada kedua kelompok. Selain itu, hasil MGA menunjukkan adanya perbedaan kekuatan pengaruh antar gender, yang mencerminkan karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda antara mahasiswa laki-laki dan perempuan.

ARTICLE HISTORY

Received: 17 July 2025

Accepted: 05 August 2025

Published: 28 October 2025

KEY WORDS

Konsumsi Moderat, Islamic Self Regulation, Kesadaran Spiritual, Gaya Hidup Digital

Pendahuluan

Pola konsumsi digital kini semakin nyata dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dulu orang harus datang langsung ke toko untuk membeli barang, tapi sekarang cukup lewat aplikasi di handphone semua bisa dilakukan dengan cepat dan mudah (Wardhana, 2024). Belanja juga tidak lagi

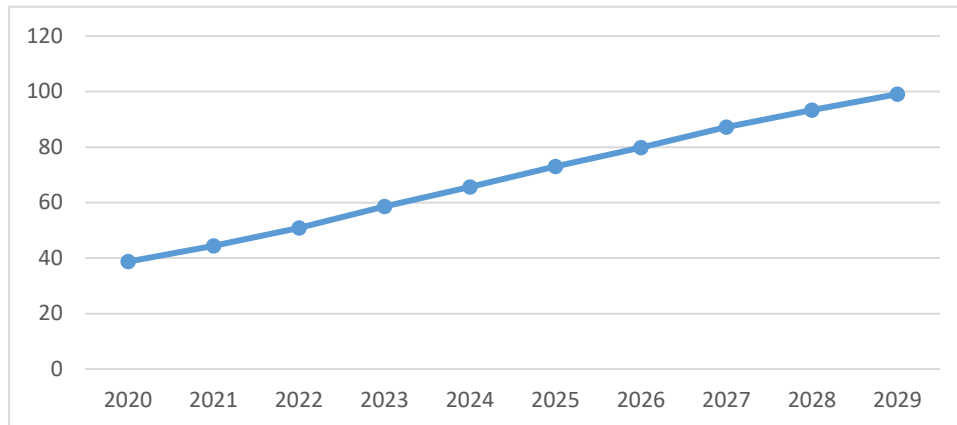
dibatasi waktu dan tempat karena bisa dilakukan kapan dan dimana saja, bahkan dalam hitungan menit didaerah terpencil. Ditambah lagi dengan banyaknya promo, diskon, dan rekomendasi produk yang muncul di platform digital, membuat orang tertarik untuk sering membeli. Tanpa disadari, kebiasaan ini perlahan mengubah cara orang dalam mengambil keputusan konsumsi, dari yang sebelumnya lebih direncanakan menjadi lebih spontan. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya mempermudah aktivitas belanja, tetapi juga ikut membentuk pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis dan serba instan.

Gaya hidup digital mendorong konsumsi impulsif dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, banyak orang terbiasa melihat promo, diskon, dan iklan produk setiap kali membuka media sosial atau aplikasi belanja. Hal ini membuat keinginan untuk membeli sering muncul secara tiba-tiba, meskipun sebelumnya tidak direncanakan. Fitur seperti flash sale, gratis ongkir, dan live shopping juga semakin mendorong orang untuk cepat mengambil keputusan tanpa berpikir panjang. Selain itu, pengaruh influencer dan tren yang sedang viral sering membuat seseorang merasa perlu ikut membeli agar tidak ketinggalan. Akibatnya, pola konsumsi menjadi lebih spontan dan kurang terkontrol, karena keputusan pembelian lebih banyak dipicu oleh dorongan sesaat daripada kebutuhan yang sebenarnya. Ditambah lagi dengan tampilan visual yang menarik dan testimoni yang meyakinkan, keputusan membeli sering kali didasarkan pada emosi sesaat, bukan kebutuhan yang sebenarnya. Tanpa disadari, kebiasaan ini membuat pola konsumsi menjadi kurang rasional dan lebih dipengaruhi oleh perasaan (Putra Dwi Syahban, Kholifah, Ghina Ashilah, 2025).

Gaya hidup digital menjebak mahasiswa berbelanja secara emosional. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya jumlah pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun ke tahun, seperti pada gambar 1 yang menunjukkan kenaikan yang cukup konsisten hingga 2029. Semakin banyak orang yang terhubung dengan platform digital, semakin besar pula peluang terpapar promo, diskon, dan berbagai bentuk pemasaran yang dirancang menarik perhatian. Kondisi ini membuat aktivitas belanja tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, tetapi sering dipicu oleh perasaan sesaat seperti tertarik, penasaran, atau takut ketinggalan tren (Miliyantri Br Pinem, Herdiah Paskeani. S, Mayasari, Fadilla Ulfah, 2026). Apalagi dengan kemudahan akses yang memungkinkan orang berbelanja kapan saja, keputusan membeli jadi lebih cepat dan sering kali tanpa pertimbangan matang. Akibatnya, peningkatan penggunaan E-Commerce tidak hanya menunjukkan kemajuan teknologi, tetapi juga menggambarkan bagaimana gaya hidup digital ikut mendorong perilaku konsumsi yang lebih

emosional. Kurva perkembangan E Commerce dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

Gambar 1. Kurva Prediksi Jumlah Pengguna E Commerce Di Indonesia Periode 2020 2029*



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gaya hidup digital menjebak semua masyarakat bahkan Mahasiswa UIN Bukittinggi di Indonesia. Hal ini semakin terlihat dari berbagai data yang menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsif semakin umum terjadi di era digital. Salah satu buktinya berasal dari survei Populix (2023) terhadap lebih dari 1.000 responden usia 18–55 tahun yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen e-commerce di Indonesia sering melakukan pembelian tanpa perencanaan. Diperkuat juga dengan hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 100 mahasiswa UIN Bukittinggi pada tahun 2026 yang bertujuan untuk memperoleh gambaran awal terkait perilaku konsumsi mahasiswa serta mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan. Survei pendahuluan ini bersifat eksploratif dan tidak termasuk dalam sampel utama penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 100 responden, seluruhnya pernah berbelanja online, dan sebanyak 84% mengaku pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali tanpa perencanaan saat menggunakan salah satu E Commerce. Bahkan, alasan utama pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan karena diskon, di mana 90% mahasiswa perempuan dan 80% mahasiswa laki-laki mengaku membeli karena tergiur potongan harga dan tren, seperti pembelian smartphone dengan harga belasan juta rupiah. Fenomena ini mungkin tidak menjadi masalah di kota besar dengan tingkat pendapatan masyarakat yang relatif tinggi. Namun, akan menjadi persoalan jika dikaitkan dengan kondisi ekonomi di Bukittinggi, terutama melihat karakteristik pendapatan dan pekerjaan orang tua mahasiswa yang cenderung terbatas, sehingga perilaku konsumtif tersebut berpotensi menimbulkan tekanan finansial. Data ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, promosi digital, dan

daya tarik platform belanja online membuat konsumen lebih mudah terbawa emosi, sehingga keputusan konsumsi sering kali tidak lagi moderat, melainkan dipengaruhi oleh dorongan sesaat.

Pentingnya konsumsi moderat menjadi semakin relevan di tengah kuatnya pengaruh gaya hidup digital terhadap perilaku belanja masyarakat. Kemudahan akses e-commerce, banyaknya promo, serta dorongan emosional saat berbelanja membuat konsumen sering membeli tanpa perencanaan. Data dari Populix (2023) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia pernah melakukan pembelian impulsif, dan hal ini juga pada mahasiswa UIN BUKITTINGGI khususnya terlihat pada mahasiswa UIN Bukittinggi, di mana 84% responden mengaku sering berbelanja tanpa rencana, bahkan sebagian besar karena tergiur diskon, bukan karena kebutuhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kontrol dan keseimbangan dalam konsumsi, individu berpotensi terjebak dalam perilaku boros. Oleh karena itu, konsumsi moderat menjadi penting sebagai bentuk pengendalian diri agar keputusan pembelian tetap didasarkan pada kebutuhan dan kemampuan, bukan sekadar dorongan sesaat akibat pengaruh digital.

Mahasiswa UIN BUKITTINGGI penting untuk memahami moderasi konsumsi dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan teknologi digital, mahasiswa tidak terlepas dari pengaruh e-commerce, promo, dan tren belanja online yang dapat mendorong perilaku konsumtif. Tanpa pemahaman yang baik, mahasiswa mudah terbawa pada pembelian impulsif yang tidak sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan. Padahal, sebagai mahasiswa yang memiliki landasan nilai keislaman, seharusnya mahasiswa UIN BUKITTINGGI mampu menjaga keseimbangan dalam konsumsi, tidak berlebihan, dan lebih bijak dalam mengambil keputusan ekonomi. Dengan memahami dan mempraktikkan moderasi konsumsi, mahasiswa UIN BUKITTINGGI tidak hanya mampu mengelola keuangan dengan lebih baik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam dalam perilaku sehari-hari, terutama dalam menghindari sikap boros dan berlebihan (Oki et al., 2026).

Konsumsi Moderat merupakan sikap seimbang dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan tetap mempertimbangkan aspek rasional dan nilai-nilai spiritual. Dalam praktiknya, konsumsi moderat dapat dimulai dari kemampuan individu untuk menahan keinginan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan serta memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan. Sikap ini menunjukkan adanya kontrol diri dalam pengambilan keputusan ekonomi, sehingga konsumsi tidak dilakukan secara berlebihan atau hanya karena dorongan sesaat. Dalam perspektif Islam, konsumsi moderat juga berkaitan erat dengan kesadaran spiritual. Individu yang memiliki kesadaran akan pertanggungjawaban di akhirat cenderung lebih berhati-hati dalam berperilaku, termasuk dalam hal konsumsi. Konsumsi tidak hanya dilihat sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan duniawi, tetapi juga sebagai bagian

dari ibadah yang didasarkan pada niat karena Allah. Dengan demikian, setiap keputusan konsumsi memiliki nilai moral dan tujuan yang lebih luas, bukan sekadar kepuasan pribadi.

Meneliti konsumsi moderat pada mahasiswa UIN BUKITTINGGI menjadi penting karena berada pada fase transisi menuju kemandirian ekonomi, namun di saat yang sama sangat rentan terhadap pengaruh gaya hidup digital. Mahasiswa mulai mengelola keuangan sendiri, tetapi sering kali belum memiliki pengalaman yang cukup dalam mengambil keputusan konsumsi yang bijak. Kondisi ini membuat mahasiswa UIN BUKITTINGGI mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, apalagi dengan maraknya promo dan kemudahan akses e-commerce yang semakin intens di kalangan generasi muda. Selain itu, mahasiswa UIN BUKITTINGGI memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan mahasiswa pada umumnya karena mahasiswa UIN BUKITTINGGI dibekali dengan nilai-nilai keislaman dalam proses pendidikannya. Secara ideal, nilai tersebut seharusnya tercermin dalam perilaku konsumsi yang lebih moderat, seperti tidak berlebihan, menghindari pemborosan, dan mempertimbangkan aspek kemaslahatan. Namun dalam realitasnya, tidak semua mahasiswa mampu menginternalisasi nilai tersebut ke dalam praktik sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk melihat apakah terdapat kesenjangan antara pemahaman nilai dan perilaku nyata dalam konsumsi.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital yang begitu pesat juga membuat mahasiswa UIN BUKITTINGGI menjadi kelompok yang aktif dalam penggunaan platform online, baik untuk kebutuhan akademik maupun konsumsi. Hal ini membuka peluang terjadinya perubahan pola konsumsi yang lebih praktis, tetapi juga berisiko mendorong perilaku konsumtif. Dalam kondisi seperti ini, konsumsi moderat tidak hanya menjadi konsep normatif, tetapi perlu dikaji secara ilmiah untuk melihat sejauh mana faktor-faktor seperti pengendalian diri, kesadaran spiritual, dan gaya hidup digital mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa UIN BUKITTINGGI baik laki-laki maupun perempuan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi edukasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan praktik moderasi konsumsi, sehingga mahasiswa tidak hanya memahami nilai-nilai tersebut secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan angket atau kuesioner sebagai instrumen untuk mengukur variabel eksogen dan endogen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa UIN BUKITTINGGI yang aktif kuliah, karena jumlah yang banyak dan keterbatasan biaya dan waktu maka penelitian menetapkan mahasiswa UIN Bukittinggi yang

aktif serta dibatasi dengan jumlah 60 orang mahasiswa laki-laki dan 60 orang mahasiswa perempuan untuk membandingkan perilaku konsumsi moderat. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan Multi-Group Analysis (MGA) untuk melihat apakah terdapat perbedaan pengaruh antara variabel X terhadap Y antara laki-laki dan perempuan. Penelitian ini juga menggunakan kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur konsumsi moderat (Y) Islamic Self-Regulation (X1), kesadaran spiritual (X2), dan gaya hidup digital (X3). Pemilihan variabel ini didasarkan pada pendekatan ekonomi mikro yang menekankan pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumsi, baik dari aspek pengendalian diri, preferensi berbasis nilai, maupun pengaruh lingkungan digital. Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator yang dapat diukur menggunakan skala Likert. Adapun indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator
Islamic Self-Regulation (X1)	ISR1	Menahan keinginan membeli barang tidak dibutuhkan
	ISR2	Memprioritaskan kebutuhan dibanding keinginan
Kesadaran Spiritual (X2)	SA1	Kesadaran akan pertanggungjawaban di akhirat
	SA2	Konsumsi berdasarkan niat karena Allah
Gaya Hidup Digital (X3)	DL1	Ketertarikan terhadap promo digital
	DL2	Frekuensi berbelanja online
Moderasi Konsumsi (Y)	MC1	Pengeluaran sesuai kebutuhan dan kemampuan
	MC2	Tidak berlebihan dalam konsumsi
	MC3	Mempertimbangkan keterbatasan anggaran dalam konsumsi

Hasil Dan Pembahasan

Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Uji validitas dan reliabilitas konstruk dalam model MGA sangat krusial karena menentukan apakah instrumen sudah benar mengukur variabel secara tepat dan konsisten pada setiap kelompok yang dibandingkan. Pengujian ini berkaitan dengan Measurement Invariance, yaitu kesetaraan alat ukur antar kelompok. Jika tidak terpenuhi, perbedaan hasil antar kelompok bisa berasal dari kesalahan instrumen, bukan dari perbedaan nyata, sehingga berisiko menghasilkan kesimpulan yang bias dan tidak akurat. Menurut Hair et al (2020) syarat nilai Outer Loading sebesar 0.5 atau lebih dianggap memiliki validitas yang cukup kuat. Dari

hasil hitung PLS Algorithm menunjukkan bahwa nilai Outer Loading rentang antara 0.715 sampai 0.929 memiliki kesimpulan bahwa variabel X1, X2, X3 memiliki validitas yang sangat kuat dan dapat dilihat pada table 2 berikut:

Tabel 2. Outer Loding

Indikator	Perempuan				Laki-laki			
	Islamic Self-Regulation	Gaya Hidup Digital	Kesadaran Spiritual	Moderasi Konsumsi	Islamic Self-Regulation	Gaya Hidup Digital	Kesadaran Spiritual	Moderasi Konsumsi
ISR1		0.891				0.859		
ISR2		0.828				0.768		
MC1				0.864				0.916
MC2				0.846				0.851
MC3				0.739				0.722
DL1			0.756				0.765	
DL2			0.929				0.593	
SA1	0.826				0.899			
SA2	0.698				0.715			

Tabel diatas 2 menunjukkan bahwa nilai Outer Loading semua indikator memiliki nilai lebih besar dari pada 0.5 maka semua indikator variabel latennya valid. Secara lebih spesifik, nilai outer loading pada kedua kelompok menunjukkan pola yang relatif konsisten, di mana sebagian besar indikator memiliki loading di atas 0,70 yang mengindikasikan kontribusi kuat terhadap konstruknya. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai mendekati batas minimum, seperti SA2 dan DL2 pada kelompok laki-laki, nilai tersebut masih dapat diterima dalam penelitian berbasis SEM-PLS karena tidak berada di bawah ambang kritis.

Kesamaan pola loading antar kelompok menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki kemampuan pengukuran yang relatif setara antara laki-laki dan perempuan, sehingga dapat mendukung analisis lanjutan menggunakan pendekatan MGA. Pada kedua kelompok, indikator seperti ISR1, MC1, dan DL2 memiliki nilai loading tinggi yang menunjukkan kontribusi kuat terhadap variabel masing-masing. Namun, terdapat beberapa indikator dengan nilai relatif lebih rendah, seperti SA2 dan DL2 pada laki-laki, yang masih dalam batas dapat diterima. Selain itu, dalam konteks Multi-Group Analysis (MGA), pengujian outer model tidak hanya bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, tetapi juga untuk menjamin kesetaraan pengukuran (measurement invariance) antar kelompok gender. Hal ini penting agar perbandingan hasil antar kelompok laki-laki dan perempuan benar-benar mencerminkan perbedaan perilaku, bukan perbedaan dalam cara instrumen mengukur konstruk

2. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas penting untuk memastikan bahwa antar indikator atau variabel dalam model tidak saling berkorelasi. Jika terjadi kolinearitas, maka kemampuan masing-masing variabel dalam menjelaskan konstruk menjadi tidak jelas dan dapat menyebabkan hasil analisis menjadi bias. Indikator kolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF apabila kurang dari 5 maka tidak terjadi kolinearitas. Dalam penelitian ini tidak terjadi kolinearitas berdasarkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Collinearity Statistik (VIF)

Indikator	VIF perempuan	VIF Laki-laki
ISR1	1.304	1.124
ISR2	1.304	1.124
MC1	1.694	1.576
MC2	1.734	1.552
MC3	1.191	1.139
DL1	1.27	1.122
DL2	1.27	1.122
SA1	1.031	1.028
SA2	1.031	1.028

Berdasarkan pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF pada kelompok perempuan dan laki-laki, seluruh indikator bernilai VIF < 5, bahkan sebagian besar mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar indikator dalam model penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator tidak terjadi kolinearitas.

Nilai VIF yang rendah dan relatif seragam pada kedua kelompok juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan struktur hubungan antar indikator yang berarti antara laki-laki dan perempuan. Hal ini memperkuat bahwa model pengukuran memiliki kestabilan yang baik dan tidak mengalami distorsi akibat korelasi tinggi antar indikator, sehingga layak digunakan dalam analisis perbandingan antar kelompok.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Hasil pengujian Reliabelitas dianggap cukup memuaskan jika nilai *cronbach's alpha* besar atau sama dengan 0.7 (hai ret al, 2010). Nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7 dengan ketentuan apabila konstruk memiliki nilai composite reliability

yang lebih besar dari 0.7 maka dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Perempuan				Laki-laki			
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Islamic Self-Regulation	0.864	0.884	0.916	0.725	0.704	0.733	0.846	0.643
Gaya Hidup Digital	0.851	0.867	0.90	0.744	0.868	0.875	0.917	0.721
Kesadaran Spiritual	0.831	0.851	0.894	0.748	0.816	0.856	0.891	0.745
Moderasi Konsumsi	0.811	0.839	0.889	0.737	0.769	0.837	0.882	0.724

Berdasarkan pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada kelompok perempuan dan laki-laki menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan reliabilitas komposit > 0,7, serta nilai AVE > 0,5. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian telah reliabel dan memiliki validitas konvergen yang baik pada kedua kelompok.

Selain menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, hasil ini juga mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian memiliki stabilitas pengukuran yang baik pada kedua kelompok gender. Kesamaan nilai reliabilitas dan AVE antar kelompok menjadi indikasi awal terpenuhinya asumsi measurement invariance, sehingga memungkinkan dilakukan analisis perbedaan antar gender secara lebih valid menggunakan MGA

4. Uji Measurement Invariance (MICOM)

Sebagai prasyarat dalam melakukan Multi-Group Analysis (MGA), penelitian ini melakukan uji measurement invariance menggunakan prosedur Measurement Invariance of Composite Models (MICOM). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan memiliki makna yang sama pada kelompok laki-laki dan perempuan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria compositional invariance, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi yang tidak berbeda secara signifikan ($p > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan memiliki kesetaraan komposisi antar kelompok. Dengan terpenuhinya measurement invariance, maka analisis perbedaan antar gender menggunakan MGA dapat dilakukan secara valid dan hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai perbedaan yang nyata, bukan akibat perbedaan instrumen pengukuran

Model Struktural (Inner Model)

1. Uji Parsial

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dapat dilihat dari tabel analisis jalur. Untuk melihat signifikansi dapat dilihat dari 2 nilai P-Values dan untuk melihat besar pengaruhnya dapat dilihat pada nilai sample asli. Untuk hasil Analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Variabel	Perempuan					Laki-laki				
	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
X1 -> Y	0.331	0,326	0.119	2.761	0.003	0.251	0.268	0.129	2.697	0.005
X2 -> Y	0.254	0.266	0.133	2.174	0.032	0.321	0.311	0.124	2.186	0.001
X3 -> Y	-0.312	-0.305	0.098	3.048	0.002	-0.299	-0.294	0.098	2.958	0.003

Tabel 5. Analisis jalur

Berdasarkan hasil analisis jalur, seluruh variabel pada kelompok perempuan maupun laki-laki menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (P Values < 0,05). Pada kelompok perempuan, X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y ($\beta=0,331$, $t=2,761$), diikuti oleh X2 yang juga berpengaruh positif signifikan ($\beta=0,254$, $t=2,174$). Sementara itu, X3 memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Y ($\beta=-0,312$, $t=3,048$), yang menunjukkan bahwa peningkatan X3 justru menurunkan nilai Y. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki peran yang berbeda namun sama-sama penting dalam menjelaskan perubahan pada variabel Y pada kelompok perempuan.

Pada kelompok laki-laki, pola yang relatif serupa juga ditemukan. X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y ($\beta=0,251$, $t=2,697$), demikian pula X2 yang menunjukkan pengaruh positif signifikan ($\beta=0,321$, $t=2,186$). Adapun X3 kembali menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan ($\beta=-0,299$, $t=2,958$). Menariknya, pengaruh X2 pada laki-laki lebih kuat dibandingkan perempuan, sementara pengaruh X1 lebih dominan pada perempuan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruh variabel konsisten antar kelompok, terdapat perbedaan kekuatan pengaruh yang mencerminkan karakteristik masing-masing kelompok dalam memengaruhi variabel Y.

2. Uji simultan

Berdasarkan nilai dari Adjusted R Square menunjukkan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang besar bagi laki-laki maupun perempuan.

Tabel 6. Adjusted R Square

Variabel	Perempuan		Laki-laki	
	R Square	Adjusted R Square	R Square	Adjusted R Square
Y	0.696	0.674	0.599	0.578

Berdasarkan pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel Y pada kelompok perempuan sebesar 0,696 dan laki-laki sebesar 0,599, yang berarti variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan variasi moderasi konsumsi masing-masing sebesar 69,6% pada perempuan dan 59,9% pada laki-laki. Nilai Adjusted R Square yang tidak jauh berbeda menunjukkan model yang cukup stabil. Kemampuan model dalam menjelaskan variabel Y tergolong kuat, terutama pada kelompok perempuan, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel yang diteliti lebih mampu menjelaskan perilaku moderasi konsumsi pada perempuan.

Pembahasan hasil temuan

a) Pengaruh *Islamic Self-Regulation* terhadap konsumsi moderat menurut gender

Berdasarkan hasil analisis, *Islamic Self-Regulation* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap moderasi konsumsi pada kedua kelompok gender. Pada kelompok perempuan, pengaruh yang ditunjukkan lebih kuat ($\beta = 0,331$, $p = 0,003$) dibandingkan pada kelompok laki-laki ($\beta = 0,251$, $p = 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Islamic self-regulation*, maka semakin baik kemampuan individu dalam melakukan konsumsi yang moderat, baik pada perempuan maupun laki-laki. Alasan utamanya adalah karena *Islamic self-regulation* berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri yang berbasis nilai-nilai religius. Dalam konsep *Self-Regulation*, individu yang mampu mengontrol dorongan internal akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, termasuk dalam konsumsi. Ketika nilai-nilai Islam seperti larangan berlebih-lebihan (*israf*), kesederhanaan, dan tanggung jawab terhadap harta telah terinternalisasi, maka individu tidak hanya mempertimbangkan keinginan, tetapi juga kebutuhan dan konsekuensi dari setiap pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa perbedaan kekuatan pengaruh antar gender perlu dipahami secara hati-hati dan berbasis data empiris, bukan semata-mata pada generalisasi karakteristik gender. Perbedaan koefisien yang ditemukan menunjukkan variasi respons terhadap konstruk *Islamic self-regulation*, namun tidak serta-merta menunjukkan superioritas salah satu kelompok. Dengan demikian, interpretasi hasil lebih ditekankan pada variasi perilaku yang kontekstual

Selain itu, Islamic self-regulation mendorong individu untuk memiliki orientasi jangka panjang dan kesadaran moral dalam penggunaan sumber daya. Artinya, keputusan konsumsi tidak lagi didasarkan pada dorongan sesaat atau pengaruh eksternal seperti promo, tetapi pada prinsip keseimbangan dan kemaslahatan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat Islamic self-regulation, semakin kuat kemampuan individu dalam menahan perilaku konsumtif dan menerapkan pola konsumsi yang moderat, terarah, dan bertanggung jawab. Perbedaan kekuatan pengaruh antara perempuan dan laki-laki dapat dijelaskan melalui temuan empiris bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat religiusitas dan internalisasi nilai moral yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Studi dalam Psikologi Sosial menunjukkan bahwa perempuan umumnya lebih aktif dalam praktik keagamaan dan lebih responsif terhadap norma moral, sehingga nilai-nilai religius lebih mudah terinternalisasi dalam perilaku sehari-hari. Hal ini diperkuat oleh penelitian terbaru yang menemukan adanya gender gap dalam religiusitas, di mana perempuan secara konsisten menunjukkan tingkat religiusitas yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Becker et al., 2026). Tingginya religiusitas ini berkontribusi pada pembentukan kontrol diri yang lebih kuat dalam mengarahkan perilaku, termasuk dalam aktivitas konsumsi.

Selain itu, penelitian dalam konteks ekonomi Islam dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa religiusitas dan self-control memiliki pengaruh signifikan dalam menekan perilaku konsumtif (Muhammad Dhafin Aryasatya Samsuri, 2026). Semakin tinggi tingkat religiusitas dan kontrol diri, maka semakin rendah kecenderungan konsumtif individu (Muhammad Luthfi Hasan, 2025). Temuan lain juga menunjukkan bahwa dimensi religiusitas berperan dalam membentuk regulatory virtues seperti self-control dan kesabaran, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional dan moderat (Kerasha et al., 2024). Dengan demikian, perempuan yang memiliki kecenderungan religiusitas lebih tinggi akan lebih mampu menginternalisasi nilai Islamic self-regulation ke dalam perilaku konsumsi. Meskipun demikian, pada laki-laki pengaruh tersebut tetap signifikan, namun relatif lebih rendah karena kecenderungan yang lebih besar terhadap faktor eksternal dibandingkan internalisasi nilai religius.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini sejalan dengan konsep *maqashid al-shariah* yang menekankan pentingnya menjaga harta (*hifz al-mal*) melalui perilaku konsumsi yang tidak berlebihan. Islamic self-regulation berperan sebagai mekanisme internal yang memastikan bahwa aktivitas konsumsi tetap berada dalam batas keseimbangan (*wasathiyah*), sehingga individu mampu menghindari perilaku israf dan tabdzir. Oleh karena itu, perbedaan antar gender lebih tepat dipahami sebagai variasi dalam tingkat internalisasi nilai, bukan sebagai karakteristik tetap yang bersifat universal.

b) Pengaruh kesadaran spiritual terhadap moderasi konsumsi menurut gender

Berdasarkan hasil analisis jalur, kesadaran spiritual (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap moderasi konsumsi pada kedua kelompok gender. Pada perempuan, pengaruh yang ditunjukkan sebesar $\beta = 0,254$ ($p = 0,032$), sedangkan pada laki-laki lebih kuat yaitu $\beta = 0,321$ ($p = 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran spiritual individu, maka semakin baik pula kemampuan dalam mengendalikan perilaku konsumsi agar tidak berlebihan. Kesadaran spiritual mendorong individu untuk mempertimbangkan nilai-nilai religius, seperti tanggung jawab, kesederhanaan, dan larangan berlebih-lebihan, dalam setiap keputusan konsumsi (Nurul Adha Putri, 2022). Perbedaan kekuatan pengaruh antara laki-laki dan perempuan dalam temuan ini perlu dipahami sebagai variasi dalam mekanisme pengambilan keputusan, bukan sebagai bentuk perbedaan sifat yang kaku. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran spiritual berfungsi sebagai faktor penentu dalam konsumsi moderat pada kedua kelompok, meskipun intensitas pengaruhnya berbeda

Semakin tinggi tingkat kesadaran spiritual maka semakin baik dalam konsumsi moderat. Alasannya karena kesadaran spiritual berfungsi sebagai kompas moral yang mempengaruhi cara individu menilai dan mengambil keputusan dalam konsumsi. Ketika seseorang memiliki kesadaran spiritual yang tinggi, tidak hanya mempertimbangkan aspek manfaat dan keinginan, tetapi juga nilai-nilai seperti tanggung jawab, kesederhanaan, dan larangan berlebih-lebihan (Rani et al., 2025). Dalam kerangka Self-Regulation, kesadaran spiritual memperkuat kontrol diri sehingga individu lebih mampu menahan dorongan impulsif dan tidak mudah tergoda oleh stimulus seperti diskon atau tren.

Selain itu, kesadaran spiritual mendorong orientasi hidup yang lebih bermakna dan jangka panjang, sehingga konsumsi tidak lagi bersifat emosional atau sesaat, melainkan lebih rasional dan terarah. Individu akan cenderung mempertimbangkan apakah suatu pembelian benar-benar dibutuhkan dan sesuai dengan nilai yang dianut. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran spiritual, semakin kuat kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsi dan menerapkan pola konsumsi yang moderat serta tidak berlebihan (Rani et al., 2025).

Perbedaan kekuatan pengaruh antar gender dari hasil penelitian dapat dijelaskan melalui pendekatan perilaku ekonomi. Pada laki-laki, kesadaran spiritual cenderung berfungsi sebagai prinsip normatif internal yang terstruktur dan langsung memandu pengambilan keputusan. Artinya, nilai-nilai spiritual seperti tanggung jawab, kesederhanaan, dan larangan berlebih-lebihan lebih sering diproses secara rasional sebagai "aturan" yang

harus diikuti. Dalam kerangka ini, keputusan konsumsi pada laki-laki menjadi lebih sistematis dan berbasis pertimbangan logis, sehingga ketika kesadaran spiritual meningkat, dampaknya terhadap konsumsi moderat menjadi lebih kuat dan konsisten. Hal ini juga berkaitan dengan kecenderungan laki-laki yang lebih berorientasi pada tujuan (*goal-oriented*) dan utilitas, sehingga nilai spiritual yang diinternalisasi akan langsung diterjemahkan menjadi batasan dalam perilaku konsumsi (Masrohatin, 2022).

Sebaliknya, pada perempuan, meskipun kesadaran spiritual juga tinggi dan berpengaruh signifikan, proses internalisasinya cenderung lebih kompleks karena dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Perempuan umumnya lebih responsif terhadap lingkungan sosial, tren, serta interaksi interpersonal, sehingga dalam praktiknya, keputusan konsumsi tidak hanya ditentukan oleh nilai spiritual, tetapi juga oleh pertimbangan afektif dan relasional. Dengan kata lain, nilai spiritual pada perempuan seringkali berinteraksi dengan emosi dan konteks sosial sebelum diwujudkan dalam tindakan konsumsi (Eka Putri Rahayu, Rayhan Alfauzan, 2026). Kondisi ini menyebabkan pengaruh kesadaran spiritual terhadap moderasi konsumsi tetap positif, namun relatif lebih lemah dibandingkan laki-laki. Kesadaran spiritual merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang moderat pada kedua gender, tetapi mekanisme kerjanya berbeda, pada laki-laki lebih bersifat langsung dan rasional, sedangkan pada perempuan lebih bersifat integratif dengan aspek emosional dan sosial.

Dalam kerangka ekonomi Islam, kesadaran spiritual berkaitan erat dengan konsep *taqwa* yang menjadi dasar dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi. Individu yang memiliki kesadaran spiritual tinggi akan cenderung mempertimbangkan aspek keberkahan (*barakah*) dan pertanggungjawaban akhirat dalam setiap keputusan konsumsi. Sementara itu, dalam perspektif perilaku konsumen modern, temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual dapat berfungsi sebagai *internal control system* yang mampu menyeimbangkan pengaruh stimulus eksternal, termasuk tekanan dari lingkungan digital.

c) Pengaruh gaya hidup digital terhadap moderasi konsumsi menurut gender

Berdasarkan hasil analisis jalur, gaya hidup digital (X3) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap moderasi konsumsi pada kedua kelompok gender. Pada perempuan, pengaruhnya sebesar $\beta = -0,312$ ($p = 0,002$), sedangkan pada laki-laki sebesar $\beta = -0,299$ ($p = 0,003$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup digital, maka moderasi konsumsi justru cenderung menurun. Artinya, intensitas keterlibatan dalam aktivitas digital seperti media sosial, e-commerce, dan tren online dapat mendorong perilaku konsumsi yang kurang terkontrol. Alasannya karena gaya hidup digital meningkatkan paparan individu terhadap berbagai

stimulus konsumsi secara terus-menerus. Dalam lingkungan digital, individu sering terpapar promo seperti diskon, flash sale, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, sehingga memicu dorongan untuk membeli secara spontan. Dalam perspektif Self-Regulation, paparan yang tinggi ini dapat melemahkan kontrol diri karena keputusan konsumsi lebih didorong oleh emosi dan rangsangan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional. Selain itu, kemudahan akses dalam platform digital membuat proses pembelian menjadi sangat cepat dan praktis, sehingga mengurangi waktu untuk berpikir sebelum membeli. Intensitas penggunaan yang tinggi juga meningkatkan frekuensi belanja, bahkan untuk barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Akibatnya, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur, sehingga kemampuan individu dalam menjaga konsumsi yang moderat cenderung menurun (Abdul et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh negatif gaya hidup digital terhadap moderasi konsumsi terjadi secara konsisten pada kedua gender, sehingga faktor digital dapat dipandang sebagai determinan eksternal yang kuat dalam membentuk perilaku konsumsi. Perbedaan kecil dalam koefisien antar gender tidak mengubah pola utama bahwa peningkatan intensitas digital berasosiasi dengan penurunan moderasi konsumsi

Gaya hidup digital yang berpengaruh negatif terhadap moderasi konsumsi dapat dijelaskan melalui meningkatnya ketertarikan terhadap promo digital dan frekuensi berbelanja online. Individu dengan gaya hidup digital tinggi cenderung lebih sering terpapar. Paparan yang terus-menerus ini mendorong ketertarikan yang lebih besar terhadap promo, sehingga meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan (Ade Astian Cahyani, 2026). Akibatnya, frekuensi belanja online menjadi lebih tinggi dan kecenderungan konsumsi moderat menurun.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, paparan berulang terhadap stimulus akan meningkatkan *perceived value* dan rasa urgensi. Strategi seperti *scarcity* dan *limited time offer* membuat konsumen merasa takut kehilangan kesempatan, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan kurang rasional. Dalam kondisi ini, kontrol diri melemah karena keputusan lebih didorong oleh emosi sesaat dibandingkan pertimbangan kebutuhan. Disisi perilaku digital, intensitas penggunaan platform menciptakan lingkungan yang terus-menerus menampilkan rekomendasi produk berbasis algoritma. Algoritma ini dirancang untuk menyesuaikan preferensi pengguna, sehingga semakin sering seseorang berinteraksi, semakin relevan dan menarik pula promosi yang ditampilkan. Hal ini memperkuat dorongan untuk berbelanja secara berulang (*habitual buying*), yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian tanpa perencanaan matang (Rosa & Saputra Suyono, 2025). Dalam perspektif perilaku konsumen digital, fenomena ini sejalan dengan konsep *stimulus-driven*

consumption, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh paparan berulang terhadap konten pemasaran. Lingkungan digital yang didukung oleh algoritma personalisasi memperkuat kecenderungan konsumsi impulsif, karena individu terus-menerus disajikan produk yang sesuai dengan preferensinya.

Permasalahan gaya hidup digital yang meningkatkan ketertarikan terhadap promo dan frekuensi belanja online dapat diatasi melalui model konsumsi moderat berbasis penguatan kesadaran dan pengendalian diri. Pada tahap awal, individu perlu membangun kesadaran bahwa berbagai fitur digital merupakan stimulus pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian impulsif. Kesadaran ini penting agar individu mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum mengambil keputusan konsumsi. Dengan adanya kesadaran tersebut, individu tidak lagi secara otomatis merespons setiap tawaran promo, melainkan mulai mempertimbangkan nilai guna dan urgensi dari produk yang akan dibeli.

Jika dibandingkan berdasarkan gender, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Islamic self-regulation terhadap konsumsi moderat lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih mampu menginternalisasi nilai-nilai pengendalian diri ke dalam perilaku konsumsi, sehingga lebih efektif dalam meredam dampak negatif gaya hidup digital. Sementara itu, pada laki-laki, meskipun self-regulation tetap berpengaruh signifikan, kekuatannya relatif lebih rendah karena laki-laki cenderung lebih responsif terhadap faktor eksternal seperti stimulus promo dan efisiensi dalam penggunaan teknologi. Dengan demikian, penguatan self-regulation menjadi solusi kunci bagi kedua kelompok, namun implementasinya pada laki-laki perlu lebih didukung dengan pengendalian lingkungan digital, sedangkan pada perempuan dapat lebih difokuskan pada penguatan nilai internal.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga prinsip konsumsi moderat di era digital. Gaya hidup digital berpotensi mendorong perilaku yang bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) dan larangan berlebih-lebihan (*israf*). Oleh karena itu, penguatan nilai Islamic self-regulation dan kesadaran spiritual menjadi sangat penting sebagai mekanisme pengendalian untuk menghadapi tekanan konsumsi dalam lingkungan digital. Dengan demikian, perbedaan antar gender dalam konteks ini lebih mencerminkan variasi dalam respons terhadap stimulus digital, bukan perbedaan mendasar dalam kecenderungan konsumsi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic self-regulation dan kesadaran spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap moderasi

konsumsi, sedangkan gaya hidup digital berpengaruh negatif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri dan nilai spiritual mampu mendorong perilaku konsumsi yang lebih moderat, sementara gaya hidup digital cenderung melemahkan kontrol diri.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil Multi-Group Analysis (MGA), ditemukan adanya perbedaan kekuatan pengaruh antar gender dalam hubungan antar variabel. Meskipun arah pengaruh variabel relatif konsisten pada kelompok laki-laki dan perempuan, tingkat pengaruhnya berbeda, yang mencerminkan adanya perbedaan karakteristik perilaku konsumsi antara kedua kelompok. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa gender menjadi faktor penting dalam memahami moderasi konsumsi mahasiswa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya penggunaan responden yang hanya berasal dari satu perguruan tinggi, yaitu UIN Bukittinggi, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Selain itu, indikator yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel masih terbatas dan belum mencakup seluruh aspek yang mungkin memengaruhi perilaku konsumsi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden serta mengembangkan indikator yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Abdul, L. A., Soregar, D. K., Rafeli, I. M., Nur, W. R., & Mia lasmi wardiyah. (2025). Efek Interaksi Sosial Digital Terhadap Impulsivitas Belanja Online Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 209-218.
- Ade Astian Cahyani, W. (2026). Analisis Tiktok Shop , Live Streaming , dan Harga Terhadap Gaya Hidup Konsumtif generasi Z. 24(1), 138-154. <https://doi.org/10.26623/slsi.v24i1.13717>
- Becker, S. O., Bentzen, J. S., & Kok, C. C. (2026). Gender and religion : a survey. *Journal of Dografhic Economics*, 1-42. <https://doi.org/10.1017/dem.2025.10014>
- Eka Putri Rahayu, Rayhan Alfauzan, S. M. (2026). EXPLORING THE CHARACTERISTICS OF PSYCHOLOGICAL DEVELOPMENT OF MADRASAH ALIYAH STUDENTS FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC EDUCATION. *Education and Social Humanitas Conference (ESHCo)*, 62.
- Kerasha, K., Balkaya-ince, M., & Schnitker, S. A. (2024). Social Sciences & Humanities Open Many facets of religiosity and regulatory virtues : Exploring the links between multiple dimensions of religiosity with self-control and patience among Muslim-American adolescents. *Social Sciences & Humanities Open*, 10(August), 101117. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101117>
- Masrohatin, S. (2022). *manajemen kinerja sumberdaya manusia pendekatan islamic*

value. media sains Indonesia.

- Miliyantri Br Pinem, Herdiah Paskeani, S, Mayasari, Fadilla Ulfah, H. A. (2026). FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM PERILAKU BELANJA MAHASISWA DI MARKETPLACE DIGITAL : PERSPEKTIF DARI PENDIDIKAN EKONOMI. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 127-140. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jimk> Vol.
- Muhammad Dhafin Aryasatya Samsuri, M. J. (2026). PENGARUH SELF-CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF. *Jurnal Empati*, 15, 95-102.
- Muhammad Luthfi Hasan, I. R. (2025). *THE INFLUENCE OF SELF-CONTROL AND RELIGIOSITY ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOUR OF GENERATIONS Z SOCIETY*. 10(1), 57-66.
- Nurul Adha Putri, N. S. S. (2022). THE INFLUENCE OF E-COMMERCE, PARENTS SOCIO ECONOMIC STATUS, SELF CONTROL AND RELIGIOSITY ON CONSUMER BEHAVIOR. *Al Fikri Jurnal Ilmiah*, 6(Vol. 16 No. 2 (2022): Desember (2022)). <https://doi.org/https://doi.org/10.51672/alfikru.v16i2.93>
- Oki, A. D., Rosalia, B. C., Theresa, Y. E., & Lian Yohanesa Pemandi. (2026). Dinamika Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Transformasi Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION*, 9(1), 74-81.
- Putra Dwi Syahban, Kholifah, Ghina Ashilah, N. N. F. (2025). *PENGARUH IMPULSIVITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL*. 3(6).
- Rani, N. M., Pamungkas, M. G., & Irawan, S. A. (2025). *Analisis Konsep Permintaan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen*. 3(1).
- Rosa, Y., & Saputra Suyono. (2025). *Scarcity , Time Pressure , FOMO , dan Perceived Value Terhadap perilaku konsumen E commerce di Batam*. 11(02).
- Wardhana, A. (2024). *perilaku konsumen di era digital* (P. Mahir Prada (ed.)). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.