Vol. 2 No. 10, Tahun 2024, 161 – 174

JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)
https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/index
E-ISSN: 2502-5678; P-ISSN: 2502-1400

SPENDING HABITS GENERASI X DALAM BERBELANJA DI *E-COMMERCE*

Ivan Jovian Iskandar[1], Evelyn[2]
[1,2]Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
Email korespondensi: [2]evelyn@petra.ac.id

Riwayat Artikel:
Diterima:
28 Mei 2024
Direvisi:
11 November 2024
Disetujui:
13 November 2024

Klasifikasi JEL:
D11, D12, D14,D15

Kata kunci:
Financial attitude; financial knowledge; financial management; social media; spending habits.

Keywords:
Financial attitude; financial knowledge; financial management; social media; spending habits.

Cara mensitasi:
Iskandar, I. J., Evelyn. (2024). Spending habits generasi x dalam berbelanja di e-commerce. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 10*(2), 161 – 174. DOI: https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i2.9917

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *financial attitude, financial knowledge*, dan *social media* terhadap *spending habits* generasi X dalam berbelanja di *e-commerce.* Populasi dalam penelitian ini adalah X (berusia 41-56 tahun) di kota Surabaya. Jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, dengan tingkat ketelitian 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dicapai adalah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial attitude, financial knowledge,* dan *spending habit* berpengaruh signifikan terhadap *spending habits.* Hal ini menunjukkan sebaiknya generasi X mampu menggunakan *social media* dengan bijak, membiasakan *financial attitude* yang baik, dan meningkatkan *financial knowledge* dalam mengelola keuangannya sehingga terhindarkan dari kesulitan keuangan di masa yang akan datang.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of financial attitude, financial knowledge, and social media on spending habits of generation X in shopping on e-commerce. The population in this study was X (aged 41-56 years) in the city of Surabaya. The number of samples was carried out using the Lemeshow formula, with a level of accuracy of 10%, so that the minimum number of samples that must be achieved is 100 people. Data collection was carried out using a questionnaire. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS). The results showed that financial attitude, financial knowledge, and spending habits had a significant effect on spending habits. This shows that generation X should be able to use social media wisely, get used to a good financial attitude, and improve financial knowledge in managing their finances so that they can avoid financial difficulties in the future.

PENDAHULUAN

Di era digital, teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ini juga diikuti dengan peningkatan kebutuhan hidup dan hiburan, yang dapat diperoleh dengan sangat mudah di berbagai situs layanan jual beli *e-commerce*. Menurut Javid *et al.* (2019), *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Contoh dari *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Berdasarkan data dari CNN Indonesia (2020), transaksi *e-commerce* meningkat hampir 2 kali lipat di masa pandemi, dari 80 juta transaksi pada tahun 2019 menjadi 140 juta transaksi pada tahun 2020. Kemudahan, kepraktisan serta promosi yang ditawarkan menjadi alasan mengapa seseorang memilih untuk berbelanja di *e-commerce*. Pandemi *Covid-19* yang terjadi sejak awal tahun 2020 juga semakin mendorong masyarakat di Indonesia untuk lebih sering menggunakan layanan *e-commerce*, baik untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan, maupun sebagai sarana hiburan untuk menghilangkan rasa kebosanan.

Aktivitas belanja di *e-commerce* dilakukan oleh berbagai generasi di masyarakat, tidak terkecuali generasi X (Yoga dan Triami, 2020). Generasi X adalah seseorang yang lahir antara tahun 1965 sampai 1980 (Badan Pusat Statistik, 2020). Generasi ini dikenal dengan sebutan *digital immigrant*, dan memahami perkembangan media dan teknologi dengan baik. Oleh karena itu, perilaku pembelanjaan generasi X di *e-commerce* menjadi suatu fenomena yang menaruk untuk dipelajari lebih lanjut. Survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* dan Kredivo di tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah generasi X yang berbelanja di *e-commerce* meningkat sebesar 6%, yaitu dari 13% di tahun 2019 menjadi 19% di tahun 2020 (Setyowati, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Survei Sosial Ekonomi Nasional (2021) juga menunjukkan bahwa persentase generasi X dalam berbelanja di *e-commerce* berada di urutan kedua (13%) dari 21 juta generasi X pengguna internet, sehingga ada 2.8 juta generasi X yang memutuskan untuk berbelanja di *e-commerce*. Persentase ini tergolong tinggi, dibandingkan dengan generasi Z yang hanya 9% dari total 44 juta generasi Z pengguna internet. Studi terbaru yang dilakukan oleh *Facebook IQ* (2020) juga menunjukkan bahwa sebesar 43 persen generasi X dan *baby boomer* mengalami peningkatan aktivitas belanja di *e-commerce* selama pandemi.

Peningkatan transaksi di *e-commerce* menunjukkan adanya pergeseran *spending habits* dalam masyarakat (Urne dan Aggrawal, 2016). *Spending habits* merupakan kebiasaan seseorang dalam mengeluarkan atau membelanjakan uang (Andriani dan Nugraha, 2018). *Spending habits* yang baik terjadi apabila seseorang dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Namun *spending habits* yang buruk akan menyebabkan besarnya pengeluaran yang dapat memberikan dampak buruk pada kondisi keuangan. Hasil survei yang dilakukan oleh *Morning Consult* di tahun 2019 pada generasi X dalam berbelanja di *e-commerce*, menunjukkan bahwa sebagian generasi X memiliki masalah keuangan dan mulai meninggalkan kebiasaan menabung. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa 41% dari generasi X mengatakan sedang mengalami kesulitan keuangan, hanya 50% dari generasi X yang menyatakan telah mempersiapkan tabungan untuk hari tuanya, dan sebesar 13% generasi X menyatakan memiliki rekening tabungan tetapi jarang menyisihkan uangnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anastasia *et al.* (2019) serta Tolani *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa generasi X lebih rentan mengalami kesulitan dalam melakukan perencanaan keuangan dan tabungan dibanding dengan generasi yang lebih muda.

Fenomena penggunaan *e-commerce* yang marak di generasi X ini juga memicu kenaikan penggunaan fitur *paylater* yang ada di *e-commerce.* Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata dan Zigi di tahun 2022 pada 5.204 responden, diperoleh hasil bahwa sebanyak 55% generasi Y, 32,5% generasi Z, 12% generasi X, dan 0,5% *Baby Boomer* rutin menggunakan fitur *paylater* sebagai pilihan pembayaran dalam berbelanja di *e-commerce*. Hal ini menjadi sebuah perhatian besar, mengingat fitur *paylater* memiliki beberapa resiko yang dapat merugikan pengguna, seperti besarnya bunga yang dikenakan atau

denda pembayaran. Berdasarkan survei tersebut, dapat dilihat jika generasi X memiliki berbagai permasalahan dalam pengelolaan keuangan, yang salah satunya disebabkan karena adanya *spending habits* yang buruk, seperti kesulitan mengalokasikan keuangan untuk kebutuhan, keinginan, tabungan dan investasi untuk masa yang akan datang. Padahal, generasi X yang masuk dalam usia paruh baya dan akan memasuki usia pensiun seharusnya memiliki *spending habits* dan pengelolaan keuangan yang baik, dikarenakan beberapa alasan, seperti adanya potensi penghasilan akan menurun, potensi terserang penyakit mengingat kondisi tubuh yang menurun seiring bertambahnya usia, dan kepemilikan dana darurat untuk mempersiapkan hal yang tidak terduga (Ida, *et al*., 2021). Hal ini sejalan dengan Jorgensen *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *spending habits* yang buruk dapat berdampak pada pengambilan keputusan yang kurang tepat untuk alokasi keuangan di masa depan, serta berakibat buruk pada kesehatan fisik, psikologi, dan kesejahteraan sosial.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *spending habits* seseorang adalah *financial attitude* (Cummins et al., 2009). *Financial attitude* dapat didefinisikan sebagai keadaan pikiran, pendapat serta penilaian tentang keuangan (Marsh, 2006). Definisi di atas menunjukkan bahwa *financial attitude* yang baik dibutuhkan agar sikap terhadap perilaku keuangan dan pengelolaan keuangan yang diambil juga baik dan benar. Oleh karena itu, memiliki *financial attitude* yang baik juga menjadi hal yang penting bagi generasi X, dikarenakan dengan *financial attitude* yang baik maka seseorang dapat menentukan cara menyikapi masalah ataupun keadaan keuangan secara tepat dan bertanggung jawab, sehingga nantinya dapat memiliki pengelolaan keuangan yang baik juga. Bila hal tersebut dapat tercapai, maka *financial attitude* dapat mempengaruhi *spending* seseorang, sehingga *spending habits* yang baik juga dapat tercapai. Selain *financial attitude*, *financial knowledge* juga dapat mempengaruhi *spending habits* yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Taft et al., (2013) *financial knowledge* merupakan kemampuan seseorang dalam memahami cara mengelola keuangannya*. Financial knowledge* berpengaruh terhadap *spending habits,* karena apabila generasi X memiliki *financial knowledge* yang baik maka generasi X dapat memahami cara mengelola keuangannya, sehingga generasi X dapat melakukan perencanaan keuangan agar dapat memprioritaskan kebutuhan hidup dan terhindarkan dari keinginan untuk berbelanja barang yang tidak dibutuhkan, yang berujung pada *spending habits* yang baik.

Di sisi lain *social media* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam *spending habits* seseorang. Penggunaan *social media* yang semakin marak menjadi sebuah pedang bermata dua, dimana ketika *social media* digunakan secara baik dan sewajarnya maka dapat memberikan keuntungan bagi seseorang, namun disisi lain juga dapat memberikan sebuah kerugian atau pengaruh buruk ketika *social media* digunakan dengan tidak benar atau berlebihan. Fasilitas yang ditawarkan *social media* membuat semakin tingginya tingkat ketergantungan seseorang terhadap *social media*, sehingga membuat seseorang semakin intens dalam menghabiskan waktunya di depan *smartphone* (Ozer & Özcan, 2017). Pernyataan ini didukung oleh hasil Global Leadership Forecast (2018) yang menyatakan bahwa di tahun 2019 sebanyak 46,83% generasi X sering menggunakan *social media*, bahkan hasil survei dari *GlobalWebIndex* (2020) menunjukkan bahwa sebesar 85% responden yang merupakan generasi X menggunakan *YouTube*, disusul dengan *Facebook* sebesar 77%, *WhatsApp* 61%, *Instagram* 57%, *Facebook Messenger* 56% dan Twitter 42%. Selain itu berdasarkan data dari lembaga media asal Inggris, *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan 8 jam 52 menit sehari untuk menggunakan internet, sedangkan 3 jam 14 menit digunakan untuk mengakses *social media* (Stephanie, 2021).

Banyaknya waktu yang dihabiskan generasi X dalam menggunakan *social media* dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang dapat berujung kepada *spending habits* yang buruk. Hal ini disebabkan penggunaan *social media* yang tinggi oleh generasi X dapat membuat generasi X banyak menghabiskan waktu di *social media* serta memiliki kecenderungan untuk terbentuk sikap ketergantungan terhadap social media, dimana generasi X akan menggunakan social media sebagai

wadah pelarian dari realita kehidupan, yang berujung pada munculnya keinginan untuk melakukan spending, hal ini turut didukung dengan adanya iklan atau penawaran yang ada di *social media* (Al-Dhuhli et al., 2015). Oleh karena itu dapat disimpulkan penggunaan *social media* memiliki pengaruh terhadap *spending habits* generasi X, dimana generasi X yang membatasi penggunaan *social media* akan cenderung untuk tidak menggunakan *social media* untuk lari dari realita kehidupan serta tidak mudah tergoda untuk melakukan *spending* dikarenakan tidak banyak mendapatkan informasi atau iklan mengenai promo atau penawaran suatu barang.

Penelitian tentang pengaruh *financial attitude, financial knowledge,* dan *social media* telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya, seperti Azmi & Ramakrishnan (2018); Reswari et al., (2018); Thoumrungroje (2018); Manson (2021); dan Syaliha et al., (2022). Semua penelitian tersebut menunjukkan hasil yang beragam. Namun, penelitian yang membahas *spending habits* terkait dengan generasi X sepanjang pengetahuan peneliti belum banyak dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai *spending habits* sering kali membahas mengenai mahasiswa, pekerja, ataupun generasi muda. Padahal jika melihat dari fenomena di atas, penelitian ini juga sangat perlu dilakukan pada generasi X yang sudah mendekati masa pensiun, namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan akibat *spending habits* yang buruk, terutama di tengah meningkatnya aktivitas berbelanja di *e-commerce.* Pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi responden penelitian dikarenakan berdasarkan data dari Lokadata (2017) menunjukkan jika kota Surabaya berada diurutan pertama dalam berbelanja di e-commerce dengan angka sebesar 71% berada diatas Medan dan Jakarta yang berada di urutan kedua dan ketiga.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Spending Habits*

Financial attitude merupakan cara seseorang berpikir, bersikap, dan melakukan penilaian terhadap hal-hal yang berhubungan dengan keuangan (Falahati *et al.,* 2012). Perbedaan *financial attitude* dapat disebabkan oleh perbedaan pola pikir antar invididu. Hal ini sesuai dengan *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa perilaku keuangan seseorang didasarkan pada sikap ataupun cara seseorang menyikapi suatu hal (*attitude toward behavior). Financial attitude* membentuk sikap dan pandangan seseorang tentang penggunaan uang. Seseorang dengan *financial attitude* yang baik akan memiliki pemahaman yang benar tentang nilai uang dan berpikir lebih kritis ketika akan melakukan konsumsi. Hal ini membuat seseorang dapat mengendalikan dirinya, menjadi lebih bijak dan bertanggung jawab dalam berbelanja (Xavier *et al*., 2019). Selain itu, *financial attitude* akan menorong seseorang untuk memiliki pengelolaan keuangan yang baik, salah satu caranya dengan rutin menyisihkan uang untuk ditabung serta melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan (Mien dan Thao, 2015). Dengan sikap yang demikian, seseorang akan terhindar dari tindakan konsumsi yang impulsif dan berlebihan, hutang yang disebabkan karena konsumsi, serta kesulitan keuangan lainnya. Karena itu, dapat dikatakan bahwa *financial attitute* berpengaruh terhadap *spending habits* (Silvy dan Yulianti, 2013; Mien dan Thao, 2015; Jorgensen *et al.,* 2017).

H_1: *Financial attitude* berpengaruh signifikan terhadap *spending habits* generasi X dalam berbelanja di *e-commerce*.

Pengaruh *Financial Knowledge* terhadap *Spending Habits*

Financial knowledge merupakan pengetahuan yang dimiliki seseorang untuk memahami, menganalisis, mengelola keuangan, dan membuat keputusan keuangan yang tepat agar terhindar dari masalah keuangan (Brilianti dan Lutfi, 2020). Dalam *theory of planned behavior*, *financial knowledge* termasuk dalam konsep *perceived behavioral control* karena berkaitan dengan pemikiran dan pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap pengetahuan tentang keuangan. Septiani & Rita (2013) serta Azmi & Ramakrishnan (2018) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *financial knowledge* yang baik membantu

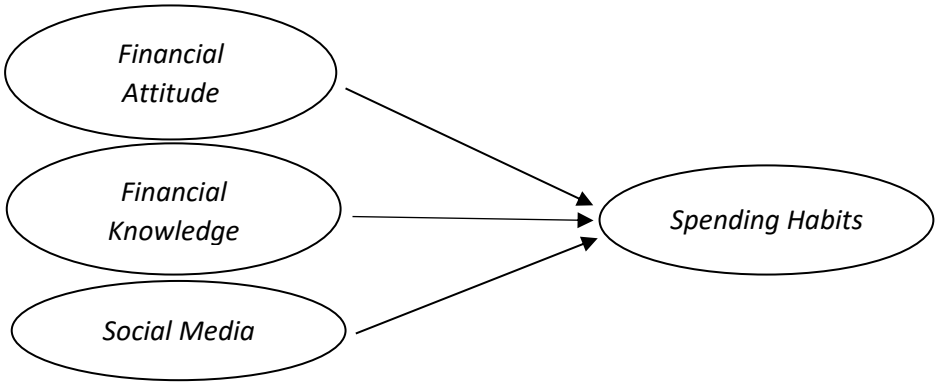
seseorang untuk dapat melakukan perencanaan keuangan. Adanya rencana dan tujuan keuangan yang ingin dicapai di masa mendatang akan memotivasi seseorang untuk berusaha mengikuti alur yang sudah dibuat. Di sisi lain, *financial knowledge* yang baik akan membuat seseorang paham tentang pentingnya investasi dan asuransi, terutama mengenai manfaat jangka panjang. Semua hal tersebut membuat seseorang dapat memprioritaskan dana yang dimiliki untuk persiapan kebutuhan di masa yang akan datang, sehingga *spending* yang dilakukan lebih bertanggung jawab dan cermat, lebih berorientasi untuk memenuhi kebutuhan hidup dibandingkan memenuhi keinginan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *financial knowledge* berpengaruh terhadap *spending habits.* Apabila generasi X memiliki *financial knowledge* yang baik, maka generasi X dapat memahami cara mengelola keuangannya, sehingga generasi X dapat melakukan perencanaan keuangan, dapat memprioritaskan kebutuhan hidup saat ini dan di masa yang akan datang, sehingga dapat terhindarkan dari keinginan untuk berbelanja barang yang tidak dibutuhkan, yang berujung pada *spending habits* yang baik.

H_2: *Financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *spending habits* generasi X dalam berbelanja di *e-commerce*.

Pengaruh *Social Media* terhadap *Spending Habits*

Menurut Javid *et al*., (2019) *social media* adalah *platform* berbasis internet yang memberikan seseorang kesempatan untuk dapat berkolaborasi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi, serta berinterakasi secara langsung ataupun tidak langsung dengan pengguna lainnya, seperti ketika berbelanja di *e-commerce*. Menurut McLaughlin & Stephens (2015), dalam *theory of planned behavior*, *social media* termasuk ke dalam konsep *subjective norms* dikarenakan *social media* dapat mendorong niat atau keyakinan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan harapan dari orang lain. Penggunaan *social media* yang semakin marak menjadi sebuah pedang bermata dua, dimana ketika *social media* digunakan secara baik dan sewajarnya maka dapat memberikan keuntungan bagi seseorang.

Fasilitas yang ditawarkan *social media* membuat semakin tingginya tingkat ketergantungan seseorang terhadap *social media*, sehingga membuat seseorang semakin intens dalam menghabiskan waktunya di depan *smartphone* (Ozer & Özcan, 2017). Pernyataan ini didukung oleh hasil Global Leadership Forecast di tahun 2019 yang memprediksi bahwa di tahun 2019 sebanyak 46,83% generasi X sering menggunakan *social media*, dan dibuktikan kebenarannya melalui hasil survei dari *GlobalWebIndex* di tahun 2020 yang menunjukkan bahwa sebesar 85% responden yang merupakan generasi X menggunakan *YouTube*, disusul dengan *Facebook* sebesar 77%, *WhatsApp* 61%, *Instagram* 57%, *Facebook Messenger* 56% dan Twitter 42%. Selain itu, berdasarkan data dari lembaga media asal Inggris, *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* pada tahun 2021, menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan 8 jam 52 menit per hari untuk menggunakan internet, dan selama 3 jam 14 menit digunakan untuk mengakses *social media* (Stephanie & Nistanto, 2021).



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Banyaknya waktu yang dihabiskan generasi X dalam menggunakan *social media* dapat mempengaruhi *spending habits* nya. Hal ini sejalan dengan penelitian Thoumrungroje (2018), yang menyatakan bahwa penggunaan *social media* yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap *spending habits* seseorang. Hal ini dikarenakan melalui *social media* seseorang dapat memperoleh iklan, penawaran, dan informasi yang sangat banyak. Di *social media*, seseorang juga dapat berinteraksi dengan konsumen yang telah membeli barang tersebut, atau membaca ulasan pengguna yang lain (AlShawabkeh *et al*., 2021). Penelitian Sarraf & Teshnizi (2020) menunjukkan bahwa 72% pengguna *social media* membaca ulasan atau komentar untuk mempermudah dalam memutuskan pembelian suatu barang. Ali *et al.* (2016) menyatakan bahwa semakin baik ulasan atau komentar mengenai suatu barang maka semakin besar kemungkinan barang tersebut untuk cepat terjual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *social media* memiliki pengaruh terhadap *spending habits* seseorang. Generasi X yang banyak menghabiskan waktu di *social media* akan semakin rentan terpengaruh oleh informasi-informasi yang terdapat disana, dan terdorong untuk melakukan pembelian yang hanya didasari oleh keinginan dan bukan kebutuhan, sehingga dapat membuat seseorang memiliki *spending habits* yang buruk (Gupta & Shome, 2020).

H_3: *Social media* berpengaruh signifikan terhadap *spending habits* generasi X dalam berbelanja di *e-commerce*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi yang diteliti adalah generasi X (berusia 41-56 tahun) di kota Surabaya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2020) terdapat 650.629 generasi X di Surabaya. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria paham cara berbelanja menggunakan *e-commerce* dan melakukan pembelanjaan di *e-commerce* secara berkala. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, dengan tingkat ketelitian 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dicapai adalah 100 orang. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* melalui *whatsapp, line*, dan *instagram* kepada generasi X di Surabaya yang disesuaikan dengan kriteria sampel penelitian. Opsi jawaban yang dapat dipilih responden berbentuk skala *Likert*, dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) hingga skor tertinggi 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan *t-test.* H_0 gagal ditolak dan H_1 ditolak apabila t *value* < 1,96.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *spending habits* yang didefinisikan sebagai kebiasaan generasi X di Surabaya dalam mengeluarkan atau membelanjakan uang di *e-commerce.* Menurut Azmi & Ramakrishnan (2018), indikator untuk mengukur *spending habits* adalah menyisihkan uang untuk ditabung sebelum berbelanja di *e-commerce*; membuat anggaran untuk berbelanja di *e-commerce*; mencatat pengeluaran terkait berbelanja di *e-commerce*; serta memperhatikan dengan seksama kecukupan uang yang dimiliki sebelum berbelanja di *e-commerce.*

Tabel 1. Kategori Mean Jawaban Responden

Interval Mean	Kategori
Financial attitude, Financial knowledge, Spending habits	
1,00 – 3,00	Buruk
>3,00	Baik
Social media	
1,00 – 3,00	Rendah
>3,00	Tinggi

Sumber : Umar (2008)

Terdapat tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen yang pertama adalah *financial attitude,* yang didefinisikan sebagai cara generasi X di Surabaya dalam berpikir, bersikap, dan melakukan penilaian terhadap hal-hal yang berhubungan dengan berbelanja di *e-commerce*. Menurut Bona (2018), ada beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai penilaian variabel *finansial attitude,* yaitu penilaian terhadap sikap menabung; merencanakan tujuan keuangan yang ingin dicapai di masa depan; melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran bulanan terkait dengan berbelanja di *e-commerce*; serta memperhatikan nilai manfaat suatu barang sebelum melakukan pembelian di *e-commerce.*

Variabel independen yang kedua adalah *financial knowledge,* yang didefinisikan sebagai kemampuan generasi X di Surabaya dalam memahami cara pengelolaan keuangan, terutama saat berbelanja di *e-commerce*. Menurut Azmi & Ramakrishnan (2018), *financial knowledge* dapat diukur dari pengetahuan keuangan secara umum terkait dengan pembayaran, keamanan, kredit dan investasi di *e-commerce* yang dimiliki oleh responden. Variabel independen yang terakhir adalah *social media*, yang didefinisikan sebagai teknologi interaktif yang penggunaannya dapat mempengaruhi pola belanja generasi X di Surabaya di *e-commerce*, serta memfasilitasi penciptaan dan berbagi informasi melalui komunitas virtual dan layanan jejaring sosial. Menurut Hinterstein (2020), indikator yang dapat menjadi tolak ukur untuk variabel *social media* adalah peran *social media influencers* dan selebriti; lingkungan keluarga atau pertemanan di *social media*; keberadaan iklan atau penawaran di *social media*, serta ulasan, komentar, dan postingan mengenai suatu produk di *social media*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah generasi X di Surabaya, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1965-1980. Terdapat 103 generasi X yang terlibat dalam penelitian ini, namun hanya 100 generasi X yang memenuhi kriteria sampel. Hasil analisis demografi responden pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yang berada pada usia produktif akhir, yaitu 51-54 tahun. Sebagian besar responden memiliki dua tanggungan atau lebih. Profil ini memberikan gambaran bahwa responden memiliki tanggung jawab finansial signifikan, yang memengaruhi pola belanjanya di *e-commerce*. Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan di atas 10 juta, menunjukkan daya beli yang cukup tinggi dan potensi belanja yang signifikan di platform *e-commerce*. Selain itu, dominasi ibu rumah tangga dalam pekerjaan mereka menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi alternatif praktis untuk menghemat waktu, sekaligus mengelola kebutuhan rumah tangga secara lebih efisien.

Tabel 2. Demografi Responden

Demografi	Jumlah	Demografi	Jumlah
Jenis Kelamin		**Pekerjaan**	
Laki-laki	38	Wiraswasta	33
Perempuan	62	Mengurus rumah tangga	61
Usia		Karyawan	6
47 - 50 tahun	21	**Pendapatan per Bulan**	
51 - 54 tahun	54	5-7 juta	10
55 - 57 tahun	25	7-10 juta	41
Jumlah Anak atau Tanggungan		>10 juta	49
1	54		
2	25		
>2	24		

Tabel 3. Pola Belanja di *e-commerce*

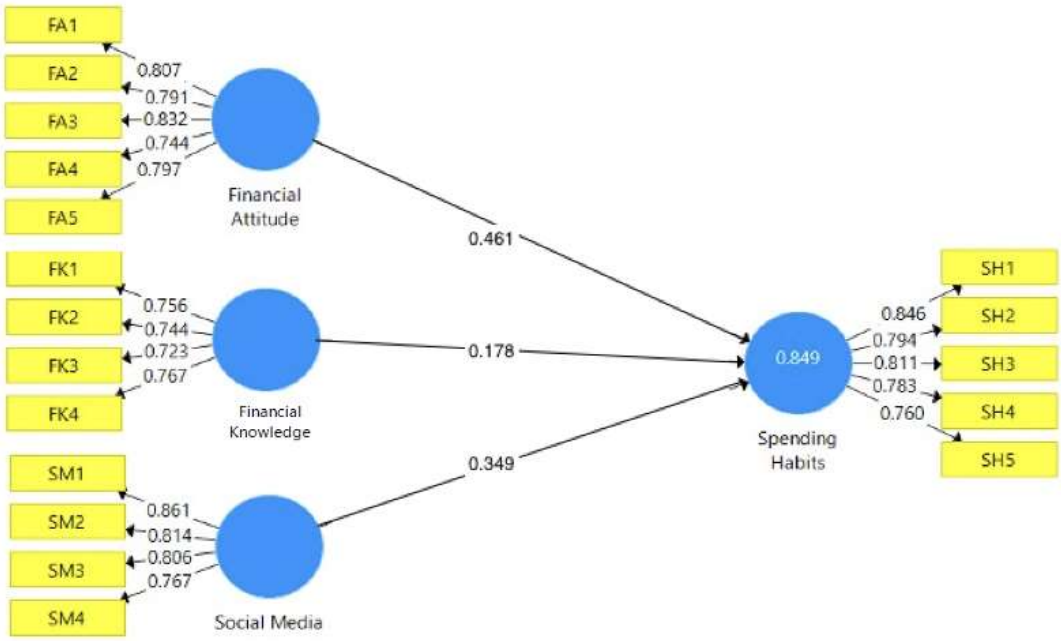
Demografi	Jumlah
Alasan menggunakan *e-commerce*	
Aman	14
Mudah digunakan dan praktis	71
Banyak promo	15
Barang yang dibeli di e-commerce	
Makanan minuman; Produk fashion/ kecantikan; Perlengkapan rumah	60
Makanan minuman; Perlengkapan rumah; Produk Elektronik	10
Perlengkapan rumah; Produk Elektronik	22
Perlengkapan rumah; Produk Elektronik; Barang otomotif	8
Pilihan e-commerce	
Shopee	39
Tokopedia	17
Shopee;Tokopedia	32
Bukalapak;Tokopedia	12
Frekuensi belanja per bulan	
3-4 kali	27
5-7 kali	37
8-10 kali	36

Tabel 3 menyajikan pola belanja di e-commerce yang dilakukan oleh responden. Dari tabel 3 dapat diketahui pola belanja generasi X di e-commerce. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kemudahan dan kepraktisan menjadi alasan utama bagi generasi X untuk menggunakan e-commerce, dengan fokus pada pembelian kebutuhan sehari-hari seperti makanan, perlengkapan rumah, dan produk fashion. Shopee dan Tokopedia mendominasi pilihan e-commerce, didukung oleh fitur promosi dan variasi produk. Faktor keamanan yang kurang menjadi pertimbangan, mengindikasikan tingkat kepercayaan generasi X yang cukup baik terhadap e-commerce. Frekuensi belanja yang tinggi, mayoritas 5-10 kali per bulan, menegaskan bahwa e-commerce telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup generasi X.

Tabel 4 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk semua variabel memiliki nilai *mean* diatas 4, yang artinya responden memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap pengelolaan keuangan dan belanja di *e-commerce*. *Spending habits* menunjukkan kecenderungan responden untuk mempertimbangkan pengeluaran dengan baik sebelum berbelanja, termasuk membuat anggaran dan mencatat pengeluaran. *Financial attitude* memperlihatkan bahwa responden memiliki kesadaran pentingnya menabung dan mengelola prioritas keuangan. Variabel *financial knowledge* menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik tentang belanja online, termasuk keamanan dan fasilitas seperti kredit atau investasi. *Social media* memiliki rata-rata tertinggi, menunjukkan pengaruh signifikan media sosial, baik dari *influencer*, ulasan, hingga promosi, dalam membentuk keputusan pembelian di *e-commerce.*

Tabel 4. Deskriptif Mean Jawaban Responden

Variabel	Mean	Kategori
Spending habits	4,08	Baik
Financial attitude	4,08	Baik
Financial knowledge	4,09	Baik
Social media	4,10	Tinggi



Gambar 1. Output Model Penelitian

Hasil Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian data, maka didapatkan *output* model penelitian seperti yang terdapat di Gambar 1. Dari sisi *outer model*, seluruh data telah lolos Uji Convergent Validity dengan nilai loading > 0,5; lolos uji discriminant validity dengan nilai AVE 0,639 (>0,5); lolos uji *composite reability* dengan nilai setiap variabel >0,7. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian statistik. Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa ketiga hipotesis memiliki nilai t-statistik ≥1,96 dan p values < 0,5 sehingga ketiga hipotesis dapat diterima.

Financial Attitude* Berpengaruh Terhadap *Spending Habits

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa *financial attitude* yang dimiliki oleh generasi X di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap *spending habits* dalam berbelanja di *e-commerce*. Hal ini terlihat dari tingkat *financial attitude* generasi X di Surabaya yang masuk dalam kategori baik. Oleh karena itu, artinya semakin baik *financial attitude* generasi X di Surabaya maka semakin baik juga *spending habits*nya. Sikap yang baik terhadap perilaku keuangan akan mampu untuk membuat generasi X bertanggung jawab dan mengontrol *spending habits*nya. Responden yang memiliki *financial attitude* yang baik seperti rutin menabung, memiliki prioritas dalam melakukan pengeluaran, melakukan pencatatan pendapatan dan pengeluaran bulanan, serta melakukan pertimbangan secara cermat dan teliti sebelum berbelanja akan mempengaruhi *spending habits*nya.

Tabel 5. Hasil Pengujian Statistik

Hipotesis	*T Stat*	*P Values*	Kesimpulan
H1 : FA --> SH	6,649	0,000	Signifikan
H2 : FK --> SH	2,437	0,015	Signifikan
H3 : SM --> SH	4,569	0,000	Signifikan
R Squares		0,849	
R Squares adjusted		0,844	

Hal tersebut direfleksikan pada jawaban responden terkait menyisihkan uang untuk ditabung sebelum berbelanja *di e-commerce*, membuat anggaran belanja di *e-commerce*, melakukan pencatatan pembelanjaan di *e-commerce*, mempertimbangkan apakah mampu membayar sebelum berbelanja di *e-commerce*, serta mempertimbangkan apakah pembelanjaan yang dilakukan lebih besar dari penghasilannya atau tidak. Hasil penelitian pada pernyataan mengenai *financial attitude* menunjukkan bahwa generasi X tahu cara bersikap terhadap perilaku keuangan serta tahu cara mengelola keuangan. Hal ini berarti sikap terhadap perilaku keuangan dan pengelolaan yang dimiliki oleh generasi X di Surabaya dianggap mampu berdampak terhadap kehidupan keuangannya baik di saat ini maupun masa depan. Segala bentuk sikap mengenai perilaku keuangan menabung, skala prioritas, pertimbangan, serta pencatatan keuangan tersebut dapat mempengaruhi dan berdampak terhadap *spending habits* yang lebih baik. Hasil penelitian ini menyempurnakan temuan dari penelitian – penelitian sebelumnya, seperti Mien & Thao (2015) di Vietnam; Jorgensen *et al.* (2017) di Amerika Serikat dan Portugal; Xavier *et al*. (2019) di Brazil; serta Tolani *et al.* (2020) di India, yang menunjukkan bahwa *financial attitude* berpengaruh signifikan terhadap *spending habits*. Penelitian ini memperluas cakupan objek dari penelitian terdahulu ke generasi X di Surabaya, yang memiliki tanggung jawab dan situasi keuangan spesifik. Selain itu, penelitian ini memberikan persepsi baru terkait pengaruh *finansial attitude* terhadap *spending habits* dalam lingkungan belanja digital.

Financial Knowledge* Berpengaruh Terhadap *Spending Habits

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa *financial knowledge* yang dimiliki oleh generasi X di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap *spending habits* dalam berbelanja di *e-commerce*. Hal ini terlihat dari tingkat *financial knowledge* generasi X di Surabaya yang masuk dalam kategori baik. Responden yang memiliki *financial knowledge* yang baik seperti memiliki pengetahuan umum seputar *e-commerce*, memiliki pengetahuan seputar system keamanan dalam berbelanja di *e-commerce*, serta memiliki pengetahuan mengenai investasi dan kredit yang ditawarkan pada *e-commerce* akan mempengaruhi *spending habits*nya, yang direfleksikan pada jawaban responden terkait menyisihkan uang untuk ditabung sebelum berbelanja *di e-commerce*, membuat anggaran belanja di *e-commerce*, melakukan pencatatan pembelanjaan di *e-commerce*, mempertimbangkan apakah mampu membayar sebelum berbelanja di *e-commerce*. Dengan demikian artinya semakin baik *financial knowledge* generasi X di Surabaya maka semakin baik juga *spending habits*nya. Generasi X dengan kemampuan untuk memahami cara pengelolaan keuangan akan mampu untuk mengelola keuangannya dengan cermat.

Hasil penelitian pada pernyataan mengenai *financial knowledge* menunjukkan bahwa generasi X memiliki pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan terkait dengan berbelanja di *e-commerce*. Pemahaman yang dimiliki dapat membantu generasi X di Surabaya agar mengetahui manfaat dan resiko yang ada ketika berbelanja di *e-commerce*. Pemahaman yang dimiliki oleh generasi X di Surabaya ini dapat memberikan dampak yang baik terhadap pengelolaan keuangannya, terlebih ketika memutuskan untuk berbelanja di *e-commerce*. Dengan memiliki pemahaman yang baik terutama terkait dengan berbelanja di *e-commerce* akan membantu generasi x dalam menyeimbangkan perilaku konsumsi, menabung dan investasi, sehingga akan dapat memiliki *spending habits* yang jauh lebih baik. Hasil penelitian ini memperluas relevansi dan penerapan dari penelitian Azmi & Ramakrishnan (2018) yang menunjukkan bahwa *financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *spending habits* dari staf fakultas manajemen di Universiti Teknologi Malaysia; penelitian yang dilakukan oleh Mien & Thao (2015) terhadap kaum muda di Vietnam; dan juga penelitian yang dilakukan oleh Xavier *et al*. (2019) di Brazil. Penelitian serupa tentang pengaruh *financial literacy* terhadap *spending habits* juga pernah dilakukan di Indonesia, oleh Andriani & Nugraha (2018), pada responden karyawan; dan juga oleh Brilianti & Lutfi (2020), pada responden keluarga di Madiun. Penelitian ini berfokus pada generasi X yang memiliki tantangan finansial lebih kompleks dibanding kelompok responden yang lain, relevansi era digital dalam

berbelanja di *e-commerce,* serta pengetahuan spesifik tentang transaksi digital seperti keamanan, kredit, dan bahkan investasi di *e-commerce.*

Social Media* Berpengaruh Terhadap *Spending Habits

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa penggunaan *social media* oleh generasi X di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap *spending habits* dalam berbelanja di *e-commerce*. Responden yang memiliki penggunaan *social media* yang tinggi seperti dijabarkan pada indikator peran *social media influencers* dan selebriti terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, dorongan berbelanja di *e-commerce* dikarenakan lingkangan keluarga atau teman, keberadaan iklan atau promo, serta pengaruh ulasan, komentar, dan postingan mengenai suatu produk terhadap keputusan pembelian di *e-commerce,* akan mempengaruhi *spending habits*nya, yang direfleksikan pada jawaban responden terkait menyisihkan uang untuk ditabung sebelum berbelanja *di e-commerce*, membuat anggaran belanja di *e-commerce*, melakukan pencatatan pembelanjaan di *e-commerce*, mempertimbangkan apakah mampu membayar sebelum berbelanja di *e-commerce*.

Hasil penelitian pada pernyataan mengenai *social media* menunjukkan apabila *social media* mempengaruhi dan mendorong generasi X untuk melakukan pembelian atau belanja di *e-commerce*. Penggunaan *social media* yang tinggi membuat generasi X terpengaruh oleh keberadaan *social media influencers* atau selebriti, lingkungan keluarga atau pertemanan, iklan atau penawaran, serta ulasan, komentar, dan postingan yang ada di *social media*, sehingga mendorong keinginan untuk berbelanja di *e-commerce*. Dorongan untuk berbelanja di *e-commerce* sendiri bukan tanpa sebab dikarenakan melalui *social media*, seseorang dapat menghabiskan waktunya di depan layar kaca dan menjumpai banyak produk, iklan, ataupun profil orang lain yang dapat membuat seseorang tertarik untuk melakukan pembelian dikarenakan ingin tampil menarik ataupun bahkan sampai membanding-bandingkan kehidupannya dengan kehidupan orang lain di *social media*.Hasil penelitian ini memperluas hasil penelitian Ozer & Özcan (2017); Thoumrungroje (2018); Gupta & Shome (2020); Sarraf & Teshnizi (2020); dan AlShawabkeh *et al*. (2021) yang menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh signifikan terhadap *spending habits*. Dalam penelitian ini, konteks spesifik pada generasi X di Surabaya lebih diekplorasi, yaitu bagaimana pengaruh elemen sosial media seperti influenser, keluarga, teman, iklan, dan ulasan pembeli sebelumnya, secara langsung mempengaruhi *spending habits* di *e-commerce,* sehingga memberikan sudut pandang yang berbeda dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah *financial attitude, financial knowledge dan social media* berpengaruh signifikan terhadap *spending habits* generasi X di Surabaya dalam berbelanja di *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* mendorong keinginan atau keputusan dalam melakukan pembelian atau belanja *di e-commerce*. Oleh karena itu disarankan agar generasi X dapat membatasi penggunaan *social media* agar tidak terpengaruh untuk melakukan pembelian atau belanja di *e-commerce*, sehingga pembelian atau belanja barang yang tidak terlalu dibutuhkan semakin berkurang dan pengelolaan keuangan pribadi menjadi lebih baik. Hal ini dapat dilakukan generasi X dengan mulai membiasakan diri untuk melakukan aktivitas atau kegiatan yang produktif agar penggunaan *social media*nya rendah. Hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini merupakan hasil dari periode pasca pandemi Covid-19, sehingga tidak dapat dipastikan apakah penelitian yang serupa dapat memperoleh hasil penelitian yang sama pada saat situasi sudah benar-benar normal seperti sedia kala. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan penelitian serupa saat situasi sudah normal seperti semula, sehingga dapat mengetahui apakah hasil penelitian ini turut terpengaruh oleh periode pasca pandemic Covid-19. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebar kuesioner secara online. Bagi penelitian selanjutnya yang serupa, diharapkan

dapat menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara secara langsung agar responden dapat memberikan jawaban secara lebih terbuka dan jujur, serta data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan profil responden. Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang relevan untuk generasi X di Surabaya dalam konteks belanja e-commerce, tetapi tidak sepenuhnya dapat digeneralisir tanpa adanya penelitian tambahan yang mencakup lokasi yang berbeda, kelompok usia lain, atau konteks yang lebih luas. Studi lebih lanjut diperlukan untuk memvalidasi temuan dari penelitian ini, baik dalam skala lokal maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Anastasia, N., Setiadiwiria, O. C., & Kunto, Y. K. (2019). Difference between financial intelligence on millennials, gen x, and baby boomers. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, *12*(1), 15-28. https://doi.org/10.26740/bisma.v12n1.p15-28

Andriani, D., & Nugraha. (2018). Spending habits and financial literacy based on gender on employees. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, *407*(1). https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012089

Ali, Z., Shabbir, M. A., Rauf, M., & Hussain, A. (2016). To assess the impact of social media marketing on consumer perception. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, *6*, 69–77. https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v6-i3/2172

AlShawabkeh, A., Nuseir, M., & Aljumah, A. (2021). Impacts of social media on the buying intention of the consumers in Edinburgh, UK. *International Journal of Procurement Management*, *14*, 470. https://doi.org/10.1504/IJPM.2021.116036

Azmi, N. F., & Ramakrishnan, S. (2018). Relationship between financial knowledge and spending habits among faculty of management staff. *Journal of Economic Info*, *5*(3), 1–6. https://doi.org/10.31580/jei.v5i3.102

Bona, J. T. (2018). Factors affecting the spending behavior of college students. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, *10*(3S), 142–152. https://doi.org/10.4314/jfas.v10i3S.12

Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Sensus Penduduk 2020: Populasi berdasarkan Generasi*. Diakses pada 11 November 2024, dari https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2

Brilianti, T. R., & Lutfi, L. (2020). Pengaruh pengetahuan keuangan, pengalaman keuangan, dan pendapatan terhadap perilaku keuangan keluarga. *Journal of Business and Banking*, *9*(2), 197–213. https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1762

CNN Indonesia. (2020, October 21). *Transaksi e-commerce naik nyaris dua kali lipat saat pandemi*. Ekonomi. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi

Falahati, L., Sabri, M. F., & Paim, L. (2012). Assessment a model of financial satisfaction predictors: Examining the mediate effect of financial behaviour and financial strain. *World Applied Sciences Journal*, *20*, 190–197. https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.20.02.1832

Gupta, Y., & Shome, S. (2020). Social media advertisements and buying behaviour: a study of indian working women. *International Journal of Online Marketing*, *10*, 48–61. https://doi.org/10.4018/IJOM.2020070104

Hinterstein, A. L. (2020). *The effects of social media on the online consumer behaviour of university students* [unpublished bachelor's thesis]. Universitat de Barcelona.

Javid, E. T., Nazari, M., & Ghaeli, M. R. (2019). Social media and e-commerce: a scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, *3*, 269-290. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2019.2.001

Jorgensen, B. L., Foster, D., Jensen, J. F., & Vieira, E. (2017). Financial attitudes and responsible spending behavior of emerging adults: does geographic location matter? *Journal of Family and Economic Issues*, *38*, 70-83. https://doi.org/10.1007/s10834-016-9512-5

McLaughlin, C., & Stephens, S. (2015). The theory of planned behavior: The social media intentions of SMEs. *Conference: Irish Academy of Management*.

Mien, N. T., & Thao, T. P. (2015). Factors affecting personal financial management behaviors: Evidence from Vietnam. *Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15Vietnam Conference) I*. https://globalbizresearch.org/Vietnam_Conference/pdf/VL532.pdf

Ozer, O., & Sanal Özcan, Y. (2017). Smartphone addiction and the use of social media amonguniversity students. *Mediterranean Journal of Humanities*, *7*, 367–377. https://doi.org/10.13114/MJH.2017.370

Sarraf, A. R., & Teshnizi, H. (2020). The effect of social media advertising properties on customer buying intention (case study: consumers of cosmetic products). *International Journal of Research in Business Studies and Management*, *7*(5), 10-17. https://www.researchgate.net/publication/345787603_The_Effect_of_Social_Media_Advertising_Properties_on_Customer_Buying_Intention_Case_Study_Consumers_of_Cosmetic_Products

Septiani, N., & Rita, M. R. (2013). Melek finansial dan spending habits berdasarkan jenis kelamin (studi empiris pada mahasiswa/i di feb UKSW). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, *3*(1), Article 1. http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/282

Setyowati, D. (2021, June 9). *Riset kic-kredivo: konsumen 36-45 tahun mulai gemar belanja online*. Berita Terkini Ekonomi dan Bisnis Indonesia - Katadata.co.id. https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60c05f6215bf6/riset-kic-kredivo-konsumen-36-45-tahun-mulai-gemar-belanja-online

Silvy, M., & Yulianti, N. (2013). Sikap pengelola keuangan dan perilaku perencanaan investasi keluarga di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, *3*(1), 57-68. http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v3i1.254

Stephanie, C., & Nistanto, R. K. (2021, October 14). *Berapa lama orang Indonesia Akses internet Dan Medsos Setiap Hari?* KOMPAS.com. https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari

Thoumrungroje, A. (2018). A cross-national study of consumer spending behavior: The impact of social media intensity and materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, *30*(4), 276–286. https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1462130

Tolani, K., Sao, R., Bhadade, P., & Chandak, S. (2020). Money and generations: financial choices made by gen X and gen Y. *International Journal of Management (IJM)*, *11*(4), 657-672. t http://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=11&Issue=4

Urne, A. C., & Aggrawal, A. (2016). Impact of e-commerce on consumer buying behaviour: a review of existing literature. *Journal of Management Science*.

Xavier, T., Ferreira, M. C., & Bizarrias, F. S. (2019). The relation between financial attitude, consumer purchasing behavior and debt background. *Revista Brasileira de Marketing*, *18*(4), 220-243. https://www.redalyc.org/journal/4717/471767357011/html/

Yoga, I. M., & Triami, N. P. (2021). The online shopping behavior of Indonesian Generation X. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *23*(3). https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2455