

**PENGARUH *ECONOMIC LITERACY*, PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT INDONESIA
(Kasus Anggota Kelompok Berburusale Pada Telegram)**

Tanti Rahmawati^{1*}, Siti Nurjanah², Rd.Tuty Sariwulan³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

E-mail: ¹⁾ tantirahmawatii@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of economic literacy, use of electronic money and lifestyle on consumptive behavior. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study are members of the Berburusale group who are on the Telegram application with a sample of 347 members of the Berburusale group. Sampling technique with Proportional Random Sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 347 members of the Berburusale group. The data analysis technique used is the chi-square test and Spearman's rank correlation. The results of this study are: 1) Economic literacy has a negative and significant effect of 15.9% on consumptive behavior, 2) The use of electronic money has a positive and significant effect of 21.6% on consumptive behavior, 3) Lifestyle has a positive and significant effect by 45% on consumptive behavior.

Keywords: Consumptive Behavior, Economic Literacy, Lifestyle, Use of Electronic Money

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi ekonomi, penggunaan uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota grup Berburusale yang ada di aplikasi Telegram dengan sampel sebanyak 347 anggota grup Berburusale. Teknik pengambilan sampel dengan Proportional Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 347 anggota kelompok Berburusale. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji chi-square dan korelasi rank spearman. Hasil penelitian ini adalah: 1) Literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan sebesar 15,9% terhadap perilaku konsumtif, 2) Penggunaan uang elektronik berpengaruh positif dan signifikan sebesar 21,6% terhadap perilaku konsumtif, 3) Gaya hidup berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan sebesar 45% terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Literasi Ekonomi, Penggunaan Uang Elektronik, Perilaku Konsumtif

1. PENDAHULUAN

Keadaan dunia diperburuk sejak adanya pandemi global yang disampaikan oleh World Health Organization (WHO). Adanya Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) menyebabkan meningkatnya penurunan perekonomian sehingga menyebabkan munculnya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), pembayaran upah yang tidak seharusnya karena

perusahaan tidak dapat membayar upah karyawan sehingga perusahaan terancam untuk gulung tikar.

Tabel 1 Konsumsi Rumah Tangga, PDB dan PDRB DKI Jakarta Tahun 2017-2021

Tahun	Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	Produk Domestik Bruto (PDB)	Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) DKI Jakarta
2017	1 437 261 814,83	13 741 410 249,28	2 365 353 854,95
2018	1 571 964 454,61	14 981 189 696,33	2 592 606 571,93
2019	1 720 284 077,54	16 039 718 584,15	2 815 636 157,03
2020	1 722 495 501,68	15 773 306 881,75	2 768 189 732,78
2021	1 808 286 845,57	16 954 170 073,02	2 914 581 082,81

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dari data yang disajikan di atas, terlihat bahwa PDB Indonesia akan turun pada tahun 2020. Pandemi yang melanda Indonesia berdampak pada berbagai hal. Sementara itu, bagian masyarakat terhadap PDB pada tahun 2021 lebih tinggi daripada tahun 2020, menunjukkan bahwa bagiannya dari uang yang dihasilkan oleh perekonomian secara keseluruhan telah meningkat. Pengeluaran konsumsi rumah tangga yang terus meningkat selama beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan pendapatan yang meningkatkan daya beli masyarakat dan mendorong tingginya konsumsi masyarakat.

Meningkatnya konsumsi masyarakat ini juga diakibatkan oleh perilaku konsumsi yang cenderung didasarkan bukan pada kebutuhan (*needs*) tetapi keinginan (*wants*) hal ini dapat menyebabkan masyarakat berbelanja secara berlebihan karena dalam memilih dan membeli produk tidak didasarkan dengan sikap yang rasional berdasarkan kebutuhan. Maslow (1843) dalam Nuraeni (2015) menyatakan bahwa “pertimbangan membeli suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen harus sejalan dengan tingkat kebutuhan yang dimiliki, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang paling tinggi. Sehingga seseorang yang membeli suatu produk tidak mempertimbangkan kebutuhan akan menimbulkan sifat boros atau perilaku konsumtif”.

Timbulnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor yang dapat mempengaruhinya. *i.scoop.eu (Digital Business and Transformation Hub)* dalam Dyanasari & Harwiki (2018), “membagi 3 faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, yaitu *Consumer*, *experience* dan *lifestyle*. Faktor *Consumer* terdiri dari personal (usia, jabatan dalam pekerjaan dan pendidikan) dan psikologi (motivasi persepsi, belief dan sikap). Faktor *experience* meliputi budaya, sosial, *social media*, dan *consumers response*”.

Pandey & Bhattacharya dalam Nuraeni (2015) menyatakan bahwa “literasi ekonomi membuat konsumen lebih bijak lagi dalam melakukan kegiatan jual-beli dengan menggunakan pikiran yang rasional sesuai dengan kebutuhan (*needs*) yang lebih prioritas dari pada memenuhi keinginan (*wants*)”. Jika konsumen menggunakan pikiran yang irrasional dalam membeli suatu produk barang maupun jasa dapat membuat konsumen memiliki perilaku yang konsumtif karena membeli produk yang tidak berguna.

Semakin canggihnya teknologi membuat perkembangan fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat menjadi lebih modern, dimana internet yang mudah diakses membuat segala kegiatan menjadi mudah. Semakin mudahnya berbelanja untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan bukan hanya dengan kehadiran *E-commerce*

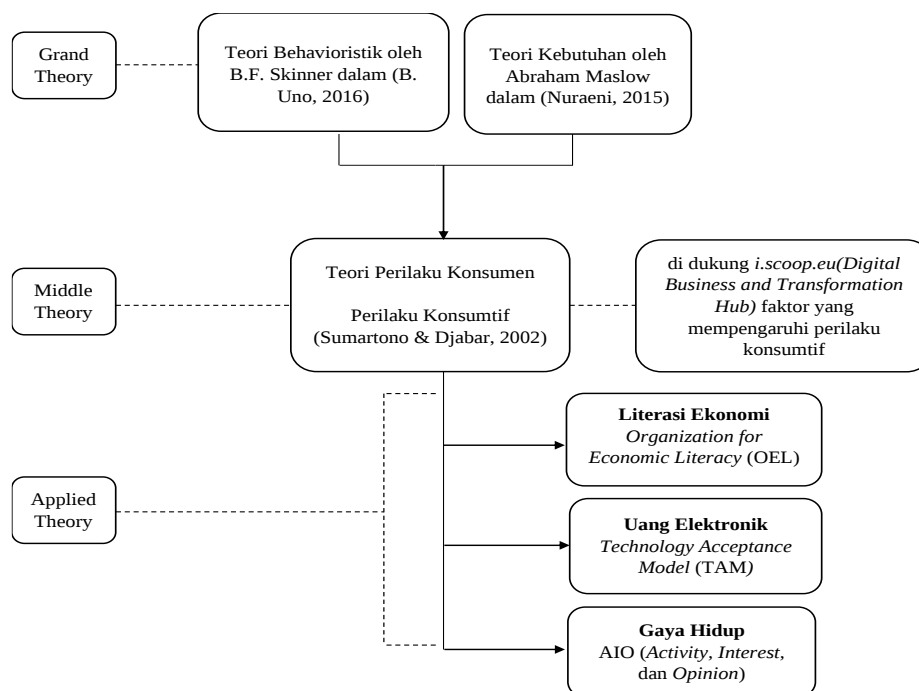
dan *Online Shop*. Maraknya pembayaran nontunai atau uang elektronik yang sekarang dapat mempermudah dan mempercepat transaksi keuangan menjadi suatu fasilitas yang sering digunakan belakangan ini. Pembayaran nontunai atau penggunaan uang elektronik dapat dilakukan dengan: Qris, Dana, Ovo, JakOne, Go-pay, Shopepay dan sebagainya.

Kanserina dalam Afifah & Pudiantoro (2022), “Gaya hidup merupakan cara pandang individu yang di representasikan melalui aktivitas dan minat yang dipilih, seperti hobi dan pekerjaan dengan aktivitas yang dimiliki sehingga membentuk opini individu tersebut dalam menghadapi masalah sosial yang berada di masyarakat sehingga dapat mencerminkan pengelolaan keuangan dan atas waktu yang individu miliki”. Dalam hal ini gaya hidup yang dimiliki oleh member grup berburusale adalah waktu luang yang dimiliki memilih untuk memanfaatkannya melihat info diskon yang dibagikan oleh sesama anggota grup serta menggunakan uangnya dengan melihat promo yang ada sehingga mencerminkan pola konsumsi seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Semakin banyak era dan mode yang diketahui seperti banyaknya *trend* yang semakin banyak dan silih berganti sehingga memicu individu untuk terus mengikuti *trend* tersebut dan menjadikan acuan dalam berpenampilan. Hasrat mengikuti trend inilah yang membuat individu banyak membeli produk barang maupun jasa tanpa melihat kebutuhan yang diprioritaskan sehingga memicu timbulnya perilaku konsumtif dalam individu.

Berdasarkan gambaran latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh member grup berburusale.

2. LANDASAN TEORI



Gambar 1 Model Kerangka Teori

2.1. Grand Theory

Grand theory penelitian ini didasarkan pada prinsip-prinsip behaviorisme. Fokus utama teori behavioris adalah hubungan antara tindakan individu dan penguatan yang mereka terima. B.F. Skinner dalam B. Uno (2016) menyatakan bahwa “stimulus yang diberikan berinteraksi satu dengan yang lainnya, dan interaksi ini yang akhirnya memengaruhi respon yang akan dihasilkan. Sedangkan respon yang dihasilkan akan memberi berbagai konsekuensi, yang pada gilirannya akan memengaruhi tingkah laku individu”.

Teori Sejalan dengan teori Maslow dalam Nuraeni (2015) bahwa “setiap individu akan memenuhi tingkat kebutuhan yang dimiliki, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang paling tinggi”. Dalam memenuhi kebutuhan ini maka diperlukan adanya pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang dapat dikatakan rasional atau irrasional, dimana jika konsumen membeli suatu produk dengan mempertimbangkan kebutuhan (*needs*) maka akan bersifat rasional, tetapi jika mengutamakan keinginan (*wants*) maka akan bersifat irrasional sehingga menyebabkan perilaku konsumen menjadi konsumtif.

2.2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat dikaji dengan konsep perilaku konsumen. Adanya perilaku konsumtif muncul dikarenakan adanya perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk (Mangkunegara, 2019). Pertimbangan inilah yang membuat konsumen dalam membeli suatu produk dapat dikatakan rasional atau irrasional, rendahnya pertimbangan yang dimiliki konsumen maka akan tidak rasional atau irrasional dalam menentukan barang yang akan dibeli karena kurang sesuai dengan kebutuhan (Damiati et al., 2017).

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf tahun 1979 menyatakan bahwa banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Pertimbangan ini dapat berbeda bagi setiap konsumen dapat dilatarbelakangi oleh bermacam sebab, antara lain: tingkat pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman terhadap produk yang akan dibeli. Pertimbangan lain seperti kondisi sosial, ekonomis, gaya hidup, penghasilan, kemudahan dan pemuas kebutuhan juga membuat konsumen harus cerdas dalam menentukan produk.

2.3. Literasi Ekonomi

Pandey & Bhattacharya dalam Nuraeni (2015), “literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk menggunakan konsep ekonomi dimana dapat membuat keputusan tentang penghasilan, tabungan, pengeluaran dan mengalokasikan terhadap uang yang dimiliki”. Jappelli (2009) pada prinsipnya “literasi ekonomi merupakan alat untuk mencapai tujuan, hanya saja pada kenyataannya tidak semua orang memiliki literasi ekonomi yang tinggi sehingga mengerucutkan peluang mencapai kesejahteraan”.

Ai et al. (2018) berpendapat bahwa “literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk menggunakan konsep dasar ekonomi dan cara berpikir kritis dalam pembuatan keputusan ekonomi. Literasi ekonomi dapat membuat seseorang menjadi cerdas dalam mengelola sumber daya ekonomi untuk mencapai kesejahteraan dengan cara mengaplikasikan konsep ekonomi tersebut”.

2.4. Penggunaan Uang Elektronik

Ramadhani (2016) mendefinisikan “uang elektronik merupakan alat pembayaran yang dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multi purposed*)”. Sesuai dengan pernyataan *Bank for International Settlement* (BIS) dalam Aneke et al. (2020) menyatakan bahwa “uang elektronik merupakan suatu produk *stored value* (nilai tersimpan) atau *prepaid* (prabayar) dimana catatan dana atau nilai yang dimiliki konsumen disimpan pada perangkat elektronik yang dimiliki oleh konsumen”. Menurut Fred Davis 1986 mengemukakan indikator uang elektronik dengan model TAM (*Technology Acceptance Model*) yaitu sebagai berikut: *Perceived ease of usefulness* (kemanfaatan/keuntungan), *Perceived ease of use* (kemudahan), dan *Perceived ease of beliefs* (kepercayaan).

2.5. Gaya Hidup

Mowen dan Minor dalam Pulungan & Febriaty (2018), “gaya hidup merupakan pola hidup yang dimiliki oleh seseorang dan dapat dilihat dari kegiatan, minat dan kebiasaan individu tersebut dalam membelanjakan uang serta bagaimana individu tersebut mengalokasikan waktu yang dimiliki”. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Irene Sudiro & Asandimitra (2022), “Gaya hidup merupakan cara pandang individu yang di representasikan melalui aktivitas dan minat yang dipilih, seperti hobi dan pekerjaan dengan aktivitas yang dimiliki sehingga membentuk opini individu tersebut dalam menghadapi masalah sosial yang berada di masyarakat sehingga dapat mencerminkan pengelolaan keuangan atas waktu yang individu miliki”.

Teori AIO (*Activity, Interest, dan Opinion*) yang dikembangkan oleh Kasali 1999 indikator gaya hidup sebagai berikut:

1) Faktor Aktivitas

Terdiri dari bagaimana individu tersebut bekerja, hobi, kegiatan sosial, komunitas, belanja, olahraga, liburan dan hiburan.

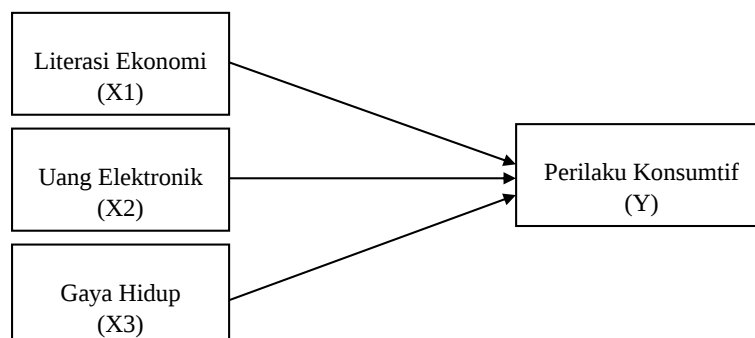
2) Faktor Minat

Terdiri dari bagaimana individu tersebut dalam menerima media informasi, keluarga, rumah, pekerjaan, pakaian, makanan dan rekreasi.

3) Faktor Pendapat

Terdiri dari bagaimana individu tersebut dalam berpikir untuk masa depan, diri sendiri, pendidikan, budaya, desain, ekonomi dan lokasi.

Kajian literatur diatas menjadi dasar untuk Menyusun kerangka konseptual penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif, meliputi distribusi survei online melalui grup Telegram Huntsale dan wawancara partisipan menggunakan kuesioner Google Form. Kuesioner penelitian ini mencakup pertanyaan tentang demografi responden, pengetahuan ekonomi, preferensi mata uang, dan kebiasaan belanja. Oleh karena itu, data numerik, verifikasi hipotesis empiris, dan pembedahan pola statistik semuanya akan berperan dalam penyelidikan ini (Sugiyono, 2018).

Populasi dari penelitian ini adalah member grup Berburusale yang berada di Telegram yang berjumlah sebanyak 12990 anggota. Menurut Sudaryono (2018), “sampel penelitian adalah sebagian dari unit-unit yang ada dalam populasi, yang karakteristiknya benar-benar diselidiki atau dipelajari dari populasi”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan Teknik *Proportional Random Sampling* dengan ukuran kepercayaan sampel terhadap populasi dikehendaki adalah 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan tabel rumus yang dibuat Isaac dan Michael diperoleh jumlah sampel untuk member grup Berburusale sebesar 347 responden.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji chi-square, yang membandingkan dua set data (satu set variabel independen dan satu set variabel dependen) yang disusun sebagai variabel kategorikal dengan tiga level (rendah, sedang, dan tinggi) (Mesra, 2017). Serta uji korelasi digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel-variabel yang diteliti terdapat hubungan signifikan. Dalam penelitian ini menggunakan *rank spearman*. karena data penelitian berbentuk peringkat dengan skala ordinal sehingga tepat untuk menggunakan korelasi ini (Santoso, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan uji *chi-square* untuk melihat ada tidaknya suatu hubungan diantara variabel dependen dengan variabel independent melalui data yang telah dikategoris dan uji korelasi *rank spearman* untuk melihat signifikansi, arah dan kekuatan hubungan, sebagai berikut:

Tabel 2 Kontingensi Uji Chi-Square

Variabel	Perilaku Konsumtif			<i>p-value</i>	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
	Rendah	Sedang	Tinggi			
Literasi Ekonomi						
Rendah	2	21	20	0.001	-159	.003
Sedang	49	111	48			
Tinggi	13	50	33			
Penggunaan Uang Elektronik						
Rendah	3	2	2	0,000	.216	.000
Sedang	11	18	0			
Tinggi	50	162	99			
Gaya Hidup						
Rendah	2	1	0	0,000	.450	.000
Sedang	44	62	8			
Tinggi	18	119	93			

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Pengujian hipotesis pertama, pengaruh literasi ekonomi(X1) terhadap perilaku konsumtif(Y). Berdasarkan uji *chi-square* didapatkan nilai *p-value* variabel literasi ekonomi sebesar 0.000 karena nilai $p < 0.005$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat. Untuk hasil uji korelasi diketahui nilai signifikansi $0.003 < \text{dari } 0.05$, maka variabel literasi ekonomi dengan perilaku konsumtif terdapat hubungan yang signifikan. Angka koefisiensi korelasi sebesar -0.159 dimana tingkat kekuatan hubungan antara variabel literasi ekonomi dengan perilaku konsumtif pada tingkat korelasi lemah. Serta *minus* yang menandakan bahwa hubungan bersifat tidak searah atau berlawanan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ai et al. (2018), dimana “literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 9,8%”. Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen, mereka yang memiliki tingkat literasi ekonomi yang lebih tinggi lebih mungkin untuk mengkonsumsi secara berkelanjutan, sehingga mengurangi dampaknya terhadap lingkungan.

Pengujian hipotesis kedua, pengaruh penggunaan uang elektronik(X2) terhadap perilaku konsumtif(Y). Berdasarkan uji *chi-square* didapatkan nilai *p-value* variabel sebesar 0.000 karena nilai $p < 0.005$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat. Untuk hasil uji korelasi diketahui nilai signifikansi $0.000 < \text{dari } 0.05$, maka variabel penggunaan uang elektronik dengan perilaku konsumtif terdapat hubungan yang signifikan. Angka koefisiensi korelasi sebesar 0.216 dimana tingkat kekuatan hubungan antara variabel penggunaan uang elektronik dengan perilaku konsumtif pada tingkat korelasi lemah. Serta *plus* yang menandakan bahwa hubungan bersifat searah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2021); Fauziah & Nurhasanah (2020); Insana & Johan (2021); Maulidina & Kurniawati (2022); Nur Afiah (2020); Yuliana et al. (2021), bahwa “penggunaan uang elektronik berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan adanya uang elektronik mempermudah dalam melakukan transaksi sehingga dibutuhkan kontrol diri untuk menghindari terjadinya perilaku konsumtif dengan adanya uang elektronik”.

Pengujian hipotesis ketiga, pengaruh gaya hidup(X3) terhadap perilaku konsumtif(Y). Berdasarkan uji *chi-square* didapatkan nilai *p-value* variabel literasi ekonomi sebesar 0.000 karena nilai $p < 0.005$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat. Untuk hasil uji korelasi diketahui nilai signifikansi $0.000 < \text{dari } 0.05$, maka variabel gaya hidup dengan perilaku konsumtif terdapat hubungan yang signifikan. Angka koefisiensi korelasi sebesar 0.450 dimana tingkat kekuatan hubungan antara variabel gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada tingkat korelasi cukup. Serta *plus* yang menandakan bahwa hubungan bersifat searah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Pudiantoro (2022); Pulungan & Febriaty (2018); Zahra & Anoraga (2021), bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan gaya hidup tinggi seperti komunitas, sikap mewah dan hedonisme.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh negative yang signifikan antara literasi ekonomi dengan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia pada anggota grup Berburusale di Telegram. 2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan uang elektronik dengan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia pada anggota grup Berburusale di Telegram. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia pada anggota grup Berburusale di Telegram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat, motivasi masyarakat, sikap masyarakat dalam memutuskan suatu produk yang dibeli memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, hal ini dapat di implikasikan meminimalisir perilaku konsumsi dengan meningkatkan literasi ekonomi yang dimiliki karena dengan adanya literasi tentang ekonomi masyarakat akan memahami tentang ekonomi sehingga akan lebih bijak lagi dalam melakukan kegiatan konsumsi. Meminimalisir perilaku konsumtif masyarakat dengan lebih bijak lagi dalam menggunakan uang elektronik, dengan adanya kemudahan yang didapat melalui perkembangan teknologi dapat diimbangi dengan sikap konsumsi yang baik yaitu dengan melakukan konsumsi secara rasional. Meminimalisir perilaku konsumtif masyarakat dengan lebih bijak dalam memiliki gaya hidup. Dilihat dari indikator tertinggi yaitu aktivitas yang dilakukan masyarakat dalam menghabiskan waktu dan uangnya.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan diatas, maka untuk meminimalisir perilaku konsumtif dalam masyarakat Indonesia pada anggota grup Berburusale di Telegram, berikut beberapa saran yang peneliti ajukan:

- 1) Setiap masyarakat yang memiliki pengetahuan rendah dalam hal ini literasi ekonomi perlu ditingkatkan. Selain itu, masyarakat diharapkan dapat tetap mengetahui tentang konsep dasar ekonomi sehingga dapat lebih bijak lagi dalam melakukan kegiatan konsumsi tiap harinya, sehingga pentingnya pengetahuan mengenai ekonomi perlu diperhatikan karena manusia merupakan makhluk hidup yang membutuhkan kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
- 2) Setiap masyarakat perlu lebih bijak lagi dalam menggunakan belanja online menggunakan uang elektronik, perkembangan teknologi membuat kemudahan dalam setiap kegiatan, namun perlu diimbangi dengan kebijakan dalam melakukannya jangan sampai dengan adanya kemudahan adanya pembayaran online menggunakan uang elektronik membuat masyarakat terjebak dalam konsumsi yang irrasional.
- 3) Gaya hidup didasari dengan adanya aktivitas, minat dan pendapat yang dimiliki masyarakat untuk menghabiskan waktu dan uangnya dalam melakukan kehidupan sehingga masyarakat harus lebih bijak dalam melakukan kegiatan kesehariannya sehingga tidak terjebak dalam konsumsi yang irrasional.
- 4) Agar masyarakat terhindar dari perilaku konsumtif maka hal yang harus diperhatikan adalah untuk tidak tergoda akan promosi suatu produk berupa pemotongan harga. Masyarakat dalam hal ini harus mempertimbangkan apakah produk yang terdapat pemotongan harga merupakan produk yang sedang dibutuhkan bukan hanya keinginan saja, hal inilah yang perlu dihindari masyarakat sehingga tidak terjebak dalam perilaku konsumtif.

- 5) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan literasi ekonomi, penggunaan uang elektronik, gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Diharapkan pula untuk peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan kekurangan dari hasil penelitian ini bisa dilakukan dengan cara menambah variabel, memperluas subjek, maupun faktor lainnya yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Pudiantoro, D. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif*. YUME : Journal of Management. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1669/1107>
- Ai, Solihat, N., & Arnasik, S. (2018). *Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi*.
- Aneke, N. D. S., Zaini, A. M., & Yayat, R. H. (2020). *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen*.
- B. Uno, H. (2016). *Orientasi Baru Dalam Psikologi Pembelajaran: Vol. Cetakan keenam*. PT Bumi Aksara.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen: Vol. Cetakan ke-1 (1st ed.)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen: Vol. Cetakan pertama*. Deepublish.
- Fauziah, N., & Nurhasanah, N. (2020). The Effect Of The Perception Of Electronic Money On Consumptive Behavior Of Stei Sebi Students. *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH*, 8(1), 63–84. <https://doi.org/10.46899/jeps.v8i1.176>
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(2), 209–224. <https://doi.org/10.30998/JABE.V7I2.7822>
- Irene Sudiro, P., & Asandimitra, N. (2022). *Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16541/7685>
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen* (A. Gunarsa, Ed.; keenam). PT Refika Aditama.
- Maulidina, Y., & Kurniawati, T. (2022). The Effect of E-Money, Economic Literacy and Parents' Income on Consumptive Behavior. *Economic Education Analysis Journal*, 11(2), 191–200. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i2.54254>
- Mesra, B. (2017). *Statistika Ekonomi & Bisnis: Vol. Cetakan Pertama*. deepublish.
- Nur Afiah, R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.

- Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: .
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54036>
- Nuraeni. (2015). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Priyastama, R. (2020). *The Book Of SPSS Analisis & Pengolahan Data* (H. Adamson, Ed.; Cetakan pertama). START UP.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Ramadhani, L. (2016). *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa*.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian* (Cetakan ke). PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo, Ed.; Cetakan Ke). Alfabeta.
- Wicaksono, Y. (2021). *Mengolah Data Statistik dengan MS Excel* (Pertama). PT Elex Media Komputindo.
- Yuliana, I. N., Manajemen, A. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Bandung. *Prosiding Manajemen*, 0(0), 353–355.
<https://doi.org/10.29313/V0I0.28779>
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.1033>