

THE EFFECT OF E-COMMERCE, POCKET MONEY, AND FINANCIAL LITERACY ON CONSUMER BEHAVIOR AMONG JAKARTA STUDENTS

PENGARUH E-COMMERCE, UANG SAKU, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA JAKARTA

¹⁾Vannes Widjaya Prana, ²⁾Astried Permanasari, ³⁾Feny Fidyah, ⁴⁾Afrila Eki Pradita

^{1) 2) 3) 4)}Universitas Gunadarma

¹⁾v.widjayaprana@gmail.com, ²⁾astried_ernasari@staff.gunadarma.ac.id,

³⁾fenyfidyah@staff.gunadarma.ac.id ⁴⁾afrila_pradita@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

Students' living needs will always evolve with the times, both daily living needs and other needs. Consumptive behavior is synonymous with students because of the ability and facilities to shop. The aim of this research is to determine the influence of e-commerce, pocket money, and financial literacy on consumer behavior among students in Jakarta. This research sample consisted of 100 respondents. The sampling technique applied in this research is a simple random sampling method. The type of data in this research is primary data obtained by distributing questionnaires aimed at students in Jakarta. Tests carried out include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, partial t tests, simultaneous f tests and coefficient of determination tests. The final results of the test show that pocket money has a positive influence and influences the consumer behavior of students in Jakarta. Meanwhile, e-commerce and financial literacy do not influence the consumer behavior of students in Jakarta.

Keywords: E-commerce, Pocket Money, Financial Literacy, Consumptive Behavior.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat. Masyarakat dapat saling terhubung ke seluruh dunia sehingga pertukaran informasi mulai dari proses penyampaian sampai penerimaan informasi dapat terjadi secara global. Internet adalah bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan masyarakat, termasuk mahasiswa karena tuntutan perkuliahan, dan kebutuhan sosial lainnya menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari—hari.. Seiring dengan tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menimbulkan perubahan perilaku, terutama dalam pola berbelanja dan layanan keuangan digital.

E-Commerce merupakan sebuah konsep baru yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi termasuk internet. Hal ini sudah menjadi kebiasaan dikalangan masyarakat termasuk mahasiswa untuk berbelanja *online* melalui *website* atau aplikasi dan menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja dan menghindari kerumunan serta lebih menghemat waktu. Perkembangan sistem *e-commerce* ini sudah berkembang pesat, dapat dilihat dari banyaknya pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun, hal ini telah mengubah pola berbelanja masyarakat dengan cara berbelanja secara *online* dengan menggunakan *website* atau aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya

Banyak masyarakat yang menggunakan *E-Commerce* sebagai tempat untuk berbelanja *online* pada sebuah aplikasi. Oleh sebab itu perlunya memperhatikan masalah konsumsi yaitu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang (Waluyo dalam Fitri, 2013).

Perilaku konsumtif seringkali dikaitkan dengan berbelanja, terlebih saat ini dengan adanya penggunaan internet semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai *e-commerce* yang ada. Tren *E-Commerce* saat ini yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berikut gambar *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023:



E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Sumber: Similarweb, 2024

Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Rata-rata kunjungan bulanan Shopee selama periode Januari-Desember 2023 berada di angka 2.35 milyar kunjungan sangat jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs sebesar 1,25 milyara kunjungan.

E-commerce akan terus menjadi penopang ekonomi digital nasional. Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Tahun 2023 diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun, untuk semua jenis *e-commerce*. Hal ini bisa terjadi karena pola konsumsi masyarakat. Konsumsi adalah kebiasaan yang dilakukan oleh manusia setiap hari. Mengutamakan keinginan daripada kebutuhan akan menyebabkan perilaku konsumtif. Belanja berlebihan adalah tanda perilaku konsumtif. Membeli sesuatu yang tidak dipertimbangkan dapat dianggap sebagai perilaku konsumtif (Dikria & W, 2016). Pada dasarnya, perilaku konsumtif berarti membeli barang atau jasa hanya untuk kepuasan, bukan karena kebutuhan. Belanja biasanya dianggap sebagai cara untuk menghilangkan stres dan kelelahan dari kegiatan sehari-hari karena sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif. Selain itu, besarnya pendapatan seseorang tidak memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja atau konsumsi.

Pola konsumsi manusia pertama kali muncul pada usia remaja atau mahasiswa, sehingga perilaku konsumtif sering terjadi di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti teman sebaya, tergoda oleh iklan, dan cenderung boros dalam menggunakan uang saku mereka sehingga mereka tidak dapat membeli barang yang mereka butuhkan (Silalahi, 2020). Remaja yang boros sering menghabiskan uang saku mereka hanya untuk membeli barang-barang yang diinginkan, seperti pakaian, makanan, dan hiburan (Anggraeni & Santhoso, 2017). Uang saku ini terkait dengan konsumsi. Mahasiswa yang memiliki uang saku yang cukup besar setiap bulan biasanya juga menghabiskan banyak uang untuk membeli semua yang mereka butuhkan. keinginannya mungkin termasuk membeli pakaian, aksesoris, atau barang-barang yang dia sukai.

Berdasarkan Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada tahun 2022 indeks literasi keuangan masyarakat di Indonesia berada di angka 49,68%. Nilai ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2019 dengan nilai 38,08%. Indeks literasi keuangan sebesar 49,68% menunjukkan, dari tiap 100 jiwa penduduk hanya ada sekitar 49 orang yang paham tentang lembaga keuangan dan produk jasa keuangan dengan baik. Dengan demikian ada 51 jiwa penduduk yang belum paham tentang literasi keuangan. Literasi keuangan yang dimaksud adalah pemahaman mengenai fitur, manfaat, resiko, serta hak dan kewajiban terkait produk ataupun layanan jasa keuangan. Dengan rendahnya tingkat literasi keuangan, dibutuhkan usaha lebih para stakeholder untuk

meningkatkan pemahaman Masyarakat mengenai literasi keuangan. Hal inilah yang membuat masyarakat terutama mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sebuah studi yang mempelajari tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi membeli, menggunakan dan memilih barang dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan semata (Armstrong & Kotler, 2021). Untuk meninjau perilaku konsumtif seseorang, perlu ditelusuri melalui pemahaman tentang perilaku konsumen karena istilah "konsumerisme" mengacu pada semua yang berkaitan dengan konsumen. Perilaku konsumtif seseorang yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya untuk mencoba produk tersebut, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut (Thoiroh, 2015).

2. E-Commerce

E-commerce adalah saluran *online* yang dapat dijangkau melalui komputer, yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk dengan menggunakan bantuan komputer dalam prosesnya diawali dengan adanya jasa informasi pada konsumen dalam penentuan yang dipilihnya (Armstrong & Kotler, 2021). Menurut Mittal (2013) *e-commerce* adalah suatu aplikasi yang mendukung segala aktivitas jual beli secara *online* atau melalui media elektronik, Menurut Aprianto (2021), transaksi *e-commerce* memberikan manfaat bagi konsumen, karena kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan dapat dengan mudah terpenuhi. Dalam menarik minat konsumen, Perusahaan *e-commerce* akan memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen seperti dengan menambah promosi, diskon, dan fitur menarik lainnya (Sahanaya, 2021).

3. Uang Saku

Uang merupakan alat pembayaran suatu wilayah tertentu. Uang saku merupakan sejumlah uang yang diterima seseorang pada rentang waktu tertentu (Armelia & Irianto, 2021). Uang saku dapat diberikan secara harian, mingguan, atau bulanan. Uang saku merupakan pendapatan yang didapat anak dari orang tuanya, dimana uang saku ini dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi seseorang (Hartanto, 2016) karena pada umumnya semakin tinggi uang saku yang didapat, maka semakin tinggi pola konsumsi seseorang. Sebagian remaja yang berperilaku konsumtif cenderung menggunakan uangnya untuk membeli produk yang dapat memberikan kesenangan semata (Anggraini & Santhoso, 2017).

4. Literasi Keuangan

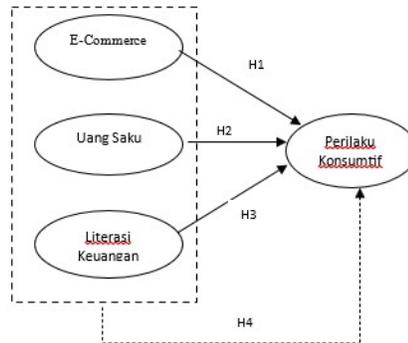
Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan dalam mencapai kesejahteraan keuangan. Remund (2010) menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan pengukuran terhadap pemahaman seseorang mengenai konsep keuangan, dan memiliki kemampuan dan keyakinan mengatur keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan jangka pendek yang tepat, perencanaan keuangan jangka panjang serta memperhatikan kejadian dan kondisi ekonomi. Literasi keuangan merupakan rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan keyakinan konsumen dan Masyarakat luas sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan dengan lebih baik (Surat Edaran OJK, 2014)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-Commerce, Uang Saku dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Jakarta. Populasi

dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan media *Google Form* kepada mahasiswa di Jakarta yang sering berbelanja melalui *e-commerce* dengan jumlah sample 100 orang. Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis dan model penelitian sebagaimana di bawah ini :

- H1 : *E-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
 H2 : Uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
 H3 : Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
 H4 : *E-commerce*, uang saku, dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa



Model Penelitian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dan reabilitas telah ditetapkan kepada 30 data set partisipan. Hasilnya menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dianggap valid untuk ketiga variabel, masing-masing memiliki nilai r-hitung > 0.361.

Uji Reabilitas dan Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Cron Alpha	Keterangan
E-Commerce X ₁	Kualitas sistem	0,712	0,361	0,785	Valid & Realible
	Keakuratan informasi	0,784	0,361		
	Mutu layanan	0,768	0,361		
	Pemanfaatan	0,612	0,361		
	Kepuasan pengguna	0,623	0,361		
Uang Saku X ₂	Manfaat	0,659	0,361	0,623	Valid & Realible
	Literasi Keuangan	0,730	0,361		
	Pemberian Orang Tua	0,777	0,361		
Literasi Keuangan X ₃	Pendapatan	0,758	0,361	0,622	Valid & Realible
	Pengetahuan keuangan	0,726	0,361		
	Investasi	0,696	0,361		
Perilaku Konsumtif	Tabungan	0,818	0,361	0,621	Valid & Realible
	Penampilannya menarik	0,666	0,361		
	Menjaga penampilan diri	0,693	0,361		
	Perawatan khusus	0,728	0,361		
	Menjaga symbol status	0,646	0,361		

Sumber : Data Olah, 2024

Semua butir instrument variabel bebas yaitu *e-commerce* (x₁), uang saku (x₂), literasi keuangan (x₃) dan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (y) dinyatakan valid, karena hasil r-hitung dari tiap butir instrument pernyataan > 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid. Dan berdasarkan hasil uji realibilitas diketahui bahwa cronbach alpha > 0,60 sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang terdapat pada variabel dalam penelitian ini realibel atau dapat dipercaya

2. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolerinitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogrow-Smirnov menghasilkan bahwa residu variabel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Nilai signifikansi *Asymp. Sig* (2-tailed) sebesar $0,20 > 0,05$. Nilai tersebut sesuai dengan syarat dalam pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi norma. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data model regresi yang digunakan dalam penelitian mengenai *e-commerce*, uang saku, literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta memenuhi asumsi normalitas

Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance untuk variabel *e-commerce*, uang saku dan literasi keuangan masing-masing nilainya $> 0,10$ dengan rentang $0,257$ hingga $0,937$, dan nilai Varians Inflation Factors (VIF) untuk masing-masing variabel juga < 10 dengan rentang $1,075$ hingga $3,896$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel *e-commerce*, uang saku dan literasi keuangan sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terpengaruh oleh multikolinieritas.

Hasil dari uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 58 responden laki-laki dan 42 responden perempuan. Mayoritas responden berusia 20-25 tahun sebanyak 86 orang, responden berusia < 20 tahun sebanyak 9 orang dan responden berusia > 25 tahun sebanyak 5 orang. Sebagian besar responden memiliki uang saku perbulan sebesar Rp.2.000.000 – Rp. 4.000.000 tepatnya 53 responden. Sebanyak 43 responden memiliki uang saku perbulan sebesar $< Rp 2.000.000$, sedangkan sebanyak 4 responden memiliki uang saku perbulan sebesar $> Rp 4.000.000$.

4. Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel *e-commerce*, uang saku dan literasi keuangan dengan perilaku konsumtif mahasiswa, serta untuk mengukur dampak pengaruh dari *e-commerce*, uang saku dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil pengujian ini disajikan dalam berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.782	1.664		4.678	.000
	X1	.036	.102	.056	.356	.723
	X2	.629	.086	.613	7.316	.000
	X3	-.019	.209	-.015	-.093	.926

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan, hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 7.782 + 0,036 (X_1) + 0,629 (X_2) - 0,019 (X_3)$$

Keterangan :

X1 = *E-Commerce*

X2 = Uang Saku

X3 = Literasi Keuangan

Y = Perilaku Konsumtif

5. Uji F

Uji F secara simultan dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria signifikasinya adalah nilai signifikansi (sig) < 0.05 atau nilai F statistiknya $>$ nilai F Tabel yang ditetapkan sebesar 2,70. Hasil eksperimen bersamaan menunjukkan nilai F statistic sebesar 19,047 melebihi nilai F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menyiratkan bahwa *e-commerce*, uang saku dan literasi keuangan secara kolektif berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta.

6. Uji T

Uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh individual dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T table pada Tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, nilai T table yang digunakan sebesar 1,985.

E-commerce (X_1) tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta yang ditunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,723 yang melebihi ambang batas sig 0,05. Selain itu nilai T-hitung sebesar 0,356 lebih rendah dari T-tabel sebesar 1.985. Akibatnya hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta.

Uang saku (X_2) memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta yang ditunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah tepi batas sig 0,05. Selain itu nilai T-hitung sebesar 7,316 melampaui nilai dari T-tabel yaitu 1.985. Hasilnya adalah hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa uang saku pada dasarnya memengaruhi signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta.

Literasi Keuangan (X_3) tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta yang ditunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,926 yang melebihi ambang batas sig 0,05. Selain itu nilai T-hitung sebesar -0,093 lebih rendah dari T-tabel sebesar 1.985. Akibatnya hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta.

7. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur tingkat dampak yang diterapkan oleh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil R^2 tercermin pada R-Square yang bernilai 0,354. Temuan tersebut menunjukkan jika *e-commerce*, uang saku dan literasi keuangan secara kolektif berkontribusi terhadap 35,4% variasi perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta. Sisanya sebesar 64,6% disebabkan oleh pengaruh lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini antara lain faktor trend gaya hidup, promosi, lingkungan sosial dan berbagai faktor lainnya.

8. Pembahasan

Dari hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi variabel *e-commerce* sebesar 0,723 $>$ 0,05 dan Thitung sebesar 0,356 $<$ 1.985, oleh karena itu hipotesis alternatif (H_a) ditolak

dan hipotesis nol (H0) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-commerce*, bukan menjadi salah satu pertimbangan bagi responden untuk berperilaku konsumtif, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan perilaku konsumtif tidak menjadikan *e-commerce* tujuan utama, melainkan responden tertarik untuk melakukan perilaku konsumtif karena cenderung berfokus terhadap harga produk yang murah, banyaknya diskon yang diberikan dan produk yang kekinian.

Mahasiswa di Jakarta masih melakukan konsumsi secara wajar dan tidak berlebihan meskipun terdapat kemudahan akses dalam menggunakan *e-commerce* untuk belanja, mahasiswa mampu mengimbangi serta memprioritaskan kebutuhan dasar mereka sehingga tidak menjadikan mereka berperilaku konsumtif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputro, Khosmas, & Basri (2021) yang menjelaskan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Dari hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi variabel uang saku sebesar $0,00 < 0,05$ dan Thitung sebesar $7,316 < 1,985$, oleh karena itu hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel uang saku memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa semakin besar uang saku yang diterima oleh mahasiswa maka semakin besar juga perilaku konsumtif yang dilakukannya. Hal ini disebabkan mahasiswa cenderung sering melakukan pembelian dan suka membeli barang yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Armelia dan Iranto (2021), yang menjelaskan bahwa uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai t-hitung sebesar $-0,093$ artinya nilai thitung $<$ t-tabel sebesar $1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,926$ yang artinya nilai signifikansi $0,926 > 0,05$ dengan demikian Ha ditolak dan H0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Artinya, bisa saja seorang mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi, tetap memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, seperti halnya mahasiswa mengerti pentingnya menabung atau investasi, namun memutuskan tidak melakukan hal tersebut dan memilih menggunakan dananya untuk membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winarta, Djajadikerta & Wirawan (2019), yang menjelaskan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya literasi keuangan, tidak memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini ialah:

1. *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta
2. Uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta
3. Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta
4. *E-commerce*, Uang Saku dan Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dikalangan mahasiswa di Jakarta.

F. REFERENSI

- Abidzar, M., Indriayu, M., & Hindrayani, A. 2023. Pengaruh Dompot Digital Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Vol. VII No.2
- Anggraini, R.T. & Santhoso, F.H. 2017. Hubungan Gaya Antara Gaya Hidup Heidonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, Vol.3 No.3

- Armelia, Y., & Irianto, A. 2021. Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal EcoGen*. 4(3), 418–426
- Basu, S. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Dikria, O., & Mintarti W, S. U. 2016. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol.9 No.2.
- Fitri, A.D. 2013. Penerapan Strategi Pengelolaan Diri (*Self Management*) untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas X-11 SMAN 15 Surabaya. *Journal Mahasiswa Bimbingan dan Konseling UNES* Vol.1 No.1
- Ghozali. 2019. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrianawati, E. 2015. Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* Vol.3 No.2.
- Izazi, I. M., Nuraina, E., & Styaningrum, F. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun). *Review of Accounting & Business*, Vol 1 No 1.
- Jonni J, M., & Manurung, A. H. 2009. Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Moneter. Jakarta: Salemba Empat.
- Mittal, A. 2013. *E-Commerce: It's Impact on Consumer Behavior*. *Global Journal Management and Bussines Studies*, 3(2).
- Mubarokah, M. S., & Pratiwi, V. 2022. Pengaruh E-Commerce, Uang Saku, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 11 No. 04, 2337-3067.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Higher. Edition 18.
- Remund, D.L. 2010. *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clealer Definition in an Increasingly Complex Economy*. *The Journal of Consumer Affairs* Vo.44 Issue 2.
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. 2020. Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics*, Vol. 02, No. 02, 2714-5204.
- Rozaini N, Purwita S, Meiriza M. 2021. Gaya Hidup Dan Hasil Belajar Manajemen Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Unimed. NIAGAWAN* Vol 10 No. 2 Juli 2021
- Sahanaya, G.A. 2021. Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*, 1(1).
- Saputro, A.L., Khosmas, F.Y & Basri, M. 2021. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa* Vol.10. No.1.
- Simarmata, J. 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Kita Menulis.
- Silalahi, R. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(2), 191-200.
- Sopannah, D. 2020. Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis: Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Winarta A., Djajadikerta, H. & Wirawan, S .2019. Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*. Vol.4 No.2.