

**PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* DAN LITERASI
KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PEMBELANJAAN *ONLINE* PADA *CASHLESS*
SOCIETY DI KOTA MEDAN DIMEDIASI
OLEH PENGGUNAAN *E-MONEY***

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : SALSABILA AZZAHRA PANE
NPM : 2105160248
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : KEUANGAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 14 April 2025, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

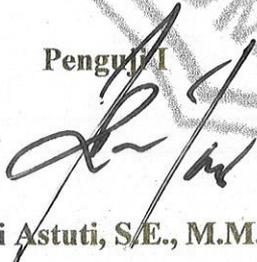
MEMUTUSKAN

Nama : SALSABILA AZZAHRA PANE
NPM : 2105160248
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Skripsi : PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELANJAAN *ONLINE* PADA *CASHLESS SOCIETY* DI KOTA MEDAN DIMEDIASI OLEH PENGGUNAAN *E-MONEY*

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I


(Rini Astuti, S.E., M.M.)

Penguji II


(Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.)

Pembimbing


(Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M.)

Panitia Ujian

Ketua


(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Sekretaris




(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : SALSABILA AZZAHRA PANE
NPM : 2105160248
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELANJAAN *ONLINE* PADA *CASHLESS SOCIETY* DI KOTA MEDAN DIMEDIASI OLEH PENGGUNAAN *E-MONEY*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Maret 2025

Pembimbing Tugas Akhir



LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Salsabila Azzahra Pane
 NPM : 2105160248
 Dosen Pembimbing : Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Keuangan
 Judul Penelitian : Pengaruh Fitur *Live Streaming* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelanjaan *Online* Pada *Cashless Society* di Kota Medan Dimediasi Oleh Penggunaan *E - Money*

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki sesuai dengan arahan dosen Pembanding	17/ 1-25	/
Bab 2	sesuaikan dengan judul urutannya	17/ 1-25	/
Bab 3	masukkan teori ahli	17/ 1-25	/
Bab 4	Isi sesuai dengan hasil penelitian masukkan jurnal pendukung	24/ 2-25	/
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran	11/ 3-25	/
Daftar Pustaka	Gunakan mendeley	15/ 3-25	/
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Srsy Meja Hijau	19/ 3-25	/

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Medan, Maret 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M.



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Salsabila Azzahra Pane
NPM : 2105160248
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “*Pengaruh Fitur Live Streaming dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelanjaan Online Pada Cashless Society Di Kota Medan Dimediasi Oleh Penggunaan E-Money*” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Salsabila Azzahra Pane

ABSTRAK

PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELANJAAN *ONLINE* PADA *CASHLESS SOCIETY* DI KOTA MEDAN DIMEDIASI OLEH PENGGUNAAN *E-MONEY*

SALSABILA AZZAHRA PANE

2105160248

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

salsabilaazzahrapane@gmail.com

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*) (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif menjadi salah satu kajian yang penting untuk dibahas agar dapat mengetahui penyebab dari perilaku tersebut dan mengurangi perilaku itu, karena perilaku tersebut tidak baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Fitur *Live Streaming* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelanjaan *Online* Pada *Cashless Society* Di Kota Medan Yang Dimediasi Oleh Penggunaan *E-Money*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *cashless society* di Kota Medan dan sampel paada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner/angket serta teknik analisis data menggunakan program *Software Partial Least Square* (SmartPLS) untuk mengetahui 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung fitur *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Fitur *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-money*. Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-money*. Penggunaan *e-money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Fitur *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui penggunaan *e-money*. Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui penggunaan *e-money* pada *cashless society* di Kota Medan.

Kata kunci : Fitur Live Streaming, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, Penggunaan E-Money

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING FEATURES AND FINANCIAL LITERACY ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF ONLINE SHOPPING IN THE CASHLESS SOCIETY IN MEDAN CITY MEDIATED BY E-MONEY USAGE

SALSABILA AZZAHRA PANE

2105160248

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah North Sumatra

salsabilaazzahrapane@gmail.com

Consumptive behavior is a behavior that is no longer based on rational considerations but because of a desire that has reached an irrational level. Consumptive behavior is attached to a person if that person buys something outside of need or purchases more based on the desire factor (want) (Sumartono, 2002). Consumptive behavior is one of the important studies to discuss in order to find out the causes of this behavior and reduce this behavior, because this behavior is not good. This study aims to determine how the effect of Live Streaming Features and Financial Literacy on the Consumptive Behavior of Online Shopping on Cashless Society in Medan City Mediated by the Use of E-Money. The method used in this research is to use an associative and quantitative approach. The population in this study was cashless society in Medan City and the sample in this study was 100 people. The data collection technique uses a list of statements such as questionnaires / surveys and data analysis techniques using the Partial Least Square (SmartPLS) software program to determine the 7 hypotheses proposed in this study. The results of this study prove that directly the live streaming feature has no significant effect on consumptive behavior. Financial literacy has a significant effect on consumptive behavior. The live streaming feature has no significant effect on the use of e-money. Financial literacy has a significant effect on the use of e-money. The use of e-money has a significant effect on consumptive behavior. The live streaming feature does not have a significant effect on consumptive behavior through the use of e-money. Financial literacy has a significant effect on consumptive behavior through the use of e-money in the cashless society in Medan City.

Keywords: Live Streaming Feature, Financial Literacy, Consumptive Behavior, E-Money Usage

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Fitur *Live streaming* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelanjaan *Online* Pada *Cashless Society* Di Kota Medan Dimediasi Oleh Penggunaan *E-Money*”** . sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Ayahanda Ir. Rudi Irwansyah Pane dan Ibunda Fitri Fadila Damanik, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak perempuan nya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras demi anakmu bisa sampai ke tahap ini. Terima kasih atas segala doa, motivasi, pesan dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar saya. Terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih sudah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya

tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang diberikan yang tak terhitung jumlahnya.

2. Abang saya tercinta Evan Wiryatama Pane, S.Agr yang selalu mensupport, membantu, dan menjadi inspirasi penulis hingga bisa menyelesaikan pendidikan ini.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang banyak berperan, berkontribusi, dan memberikan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini sehingga tugas akhir ini dapat penulis selesaikan dengan sebaik mungkin, semoga sehat dan diberikan kebahagiaan selalu bu.
9. Bapak Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik

10. Bapak dan Ibu Dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selaku pihak-pihak yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang dimiliki kepada penulis pada saat menjalani kegiatan perkuliahan dan menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.
11. Seluruh keluarga besar Pane dan Damanik yang telah memberikan doa, bimbingan, motivasi dan dukungan.
12. Sahabat penulis Nurul Ismah Alya yang selalu memberikan dukungan, semangat, sandaran, dan kehangatan, yang menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah.
13. High Five (Rinda Octaviyana Sembiring, Raisatul Ardha Najihah Salim Hsb, M. Rizqi Pasaribu, Sastria Budi Prasetya), sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis yang sangat tidak disangka.
14. MTMB (Aulia Ramadhina Hsb, Tika Rahmadanti, Dhinda Hafizah Dislan, Aina Hadisty, Syafitri Yulian Sari) sudah mewarnai di masa-masa akhir dalam perkuliahan dengan sangat tenang.
15. Keluarga besar PK IMM FEB UMSU, terkhusus angkatan 2021 dan Tiflah Muhafih.
16. Keluarga besar PMM 4 UAD, terima kasih sudah menjadi bagian penting dihidup penulis, Yogyakarta punya banyak cerita berharap bisa bertemu dilain kesempatan.
17. Keluarga besar Paduan Suara UMSU, MC-UMSU, dan Co-Instruktur.
18. Dan terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri. Salsabila Azzahra Pane. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah tetap memilih

berusaha dan merayakan dirimu sendiri, walau sering kali merasa putus asa, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terima kasih sudah menikmati setiap proses yang ada di perkuliahan.

Akhirnya penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Aamiin

Medan, Maret 2025

Penulis

SALSABILA AZZAHRA PANE
NPM. 2105160248

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	111
1.5 Tujuan Penelitian.....	111
1.6 Manfaat Penelitian.....	122
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumtif	13
2.1.2 Fitur <i>Live Streaming</i>	19
2.1.3 Literasi Keuangan	24
2.1.4 Penggunaan <i>E-Money</i>	29
2.2 Kerangka Konseptual	322
2.2.1 Pengaruh Fitur <i>Live streaming</i> Terhadap Perilaku konsumtif	332
2.2.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif.....	33
2.2.3 Pengaruh Penggunaan <i>E-Money</i> terhadap Perilaku Konsumtif	34
2.2.4 Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> terhadap Penggunaan <i>E-Money</i>	34
2.2.5 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan <i>E-Money</i>	35
2.2.6 Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> terhadap Perilaku Konsumtif Dimediasi Oleh Penggunaan <i>E-Money</i>	35

2.2.7 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Dimediasi Oleh Penggunaan <i>E-Money</i>	36
2.3 Hipotesis	38
BAB 3 METODE PENELITIAN	399
3.1 Jenis Penelitian	3939
3.2 Definisi Operasional Variabel	399
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat Y)	400
3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)	411
3.2.3 Variabel Intervening (Variabel Mediasi)	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	444
3.3.1 Tempat Penelitian	444
3.3.2 Waktu Penelitian	444
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	477
3.6 Teknik Analisis Data	477
3.6.1 Analisis Outer Model	488
3.6.2 Analisis Inner Model	50
3.6.3 Uji Hipotesis	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.1.2 Identitas Responden	52
4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	54
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.1.3.1 Variabel Perilaku Konsumtif	54
4.1.3.2 Variabel Penggunaan <i>E-Money</i>	56
4.1.3.3 Variabel Fitur <i>Live Streaming</i>	57
4.1.3.4 Variabel Literasi Keuangan	58

4.2	Analisis Data	60
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
4.2.1.1	Validitas Konvergen	61
4.2.1.2	<i>Construct Rability and Validity</i>	62
4.2.1.3	Validitas Diskriminan	63
4.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
4.2.2.1	Kolineritas (<i>Colinierity/Variance Inflation Factor/VIF</i>).....	64
4.2.2.2	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	65
4.2.2.3	<i>F Square</i>	66
4.2.3	Pengujian Hipotesis	67
4.3	Pembahasan	71
4.3.1	Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	71
4.3.2	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif.....	72
4.3.3	Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> Terhadap Penggunaan <i>E-Money</i>	73
4.3.4	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan <i>E-Money</i>	74
4.3.5	Pengaruh Penggunaan <i>E-Money</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	75
4.3.6	Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Dimediasi Oleh Penggunaan <i>E-Money</i>	76
4.3.7	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Dimediasi Oleh Penggunaan <i>E-Money</i>	77
BAB 5	PENUTUP.....	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	79
5.3	Keterbatasan Penelitian	39
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Negara Pengguna Internet Paling Sering Belanja <i>Online</i>	1
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1	PLS Algoritma	61
Gambar 4.2	<i>T Values</i>	68

DAFTAR TABEL

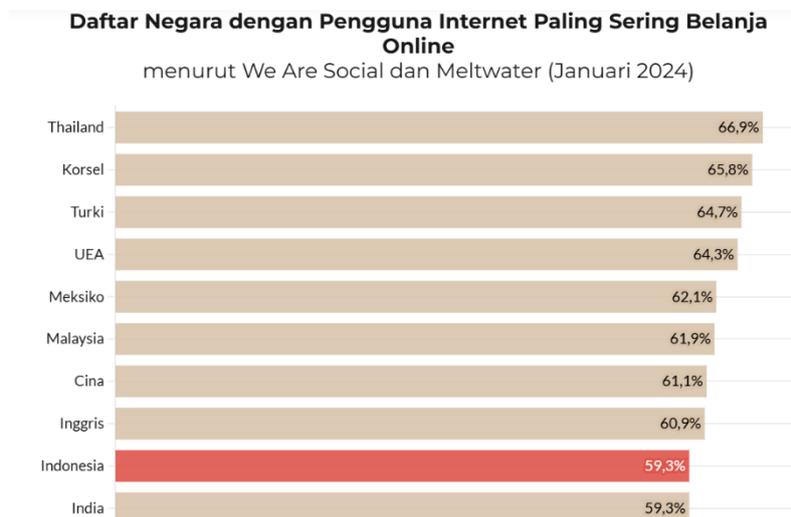
Tabel 1.1	Hasil Angket Kuisisioner Pra Survey Pada <i>Cashless Society</i> di Kota Medan.....	5
Tabel 1.2	Hasil Angket Kuisisioner Pra Survey Pada <i>Cashless Society</i> di Kota Medan.....	6
Tabel 1.3	Hasil Angket Kuisisioner Pra Survey Pada <i>Cashless Society</i> di Kota Medan.....	7
Tabel 1.4	Hasil Angket Kuisisioner Pra Survey Pada <i>Cashless Society</i> di Kota Medan.....	8
Tabel 3.1	Indikator Perilaku Konsumtif.....	41
Tabel 3.2	Indikator Fitur <i>Live Streaming</i>	42
Tabel 3.3	Indikator Literasi Keuangan.....	43
Tabel 3.4	Indikator Penggunaan <i>E-Money</i>	44
Tabel 3.5	Rencana Waktu Penelitian	45
Tabel 3.6	Skala Likert	48
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2	Usia Responden	54
Tabel 4.3	Pendapatan Responden	55
Tabel 4.4	Skor Angket Untuk Variabel Perilaku Konsumtif.....	56
Tabel 4.5	Skor Angket Untuk Variabel Penggunaan <i>E-Money</i>	57
Tabel 4.6	Skor Angket Untuk Variabel Fitur <i>Live Streaming</i>	58
Tabel 4.7	Skor Angket Untuk Variabel Literasi Keuangan.....	59
Tabel 4.8	Validitas Konvergen	62
Tabel 4.9	<i>Construct Reability and Validity</i>	63
Tabel 4.10	Validitas Diskriminan	64
Tabel 4.11	Kolinearitas	65
Tabel 4.12	<i>R Square</i>	66
Tabel 4.13	<i>F Square</i>	67
Tabel 4.14	<i>Direct Effect</i>	69
Tabel 4.15	<i>Indirect Effect</i>	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sudah merambat ke berbagai aspek kehidupan, seperti adanya sekolah atau kursus *online*, ojek *online*, bioskop *online*, hingga dalam sektor kegiatan ekonomi yang sebelumnya berjalan secara konvensional mulai bergeser ke arah digitalisasi. Jika dahulu pembeli dan penjual harus bertemu di suatu tempat yang bernama pasar. Kini pasar telah hadir dalam wujud digital, yang disebut *e-commerce* yang ada di genggaman tangan siapapun melalui *handphone*. Indonesia merupakan urutan ke 9 dalam daftar 10 negara teratas di dunia pengguna internet paling sering belanja *online*. Sebesar 59,3% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja *online* (Putri, 2024) seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Daftar Negara Pengguna Internet Paling Sering Belanja *Online*

Di era modern yang serba canggih ini, manusia menjadi mudah sekali memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini tentu saja membuat individu menjadi seorang yang sangat konsumtif tanpa membatasi kebutuhan mana yang lebih didahulukan, kebutuhan primer, sekunder atau kebutuhan tersier. Kebutuhan adalah sesuatu yang memang harus dipenuhi dalam hidup, namun banyak sekali perilaku konsumtif yang membeli barang bukan karna kebutuhan tetapi untuk keinginan atau kesenangannya sendiri tanpa melihat skala prioritas yang menyebabkan seseorang tersebut menjadi boros (Mujahidah, 2020).

Adapun kemudahan tersebut didapatkan dari *platform e-commerce* yang terus berkembang serta menawarkan berbagai fasilitas kemudahan dan promosi yang menarik. Salah satu promosi yang dilakukan di *e-commerce* adalah melalui fitur *live streaming*. Fitur *live streaming* menjadi tren dalam berbelanja dan sangat diminati beberapa tahun ini. Salah satu keunggulan utama *live streaming* terletak pada kemampuannya untuk menyajikan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Selain itu pada fitur ini konsumen sangat menerima banyak manfaat seperti potongan harga dibandingkan membelinya saat tidak *live streaming*, mendapatkan gratis ongkir, bisa bayar ketika barang sudah sampai (*cash on delivery*) dan pembayaran non tunai.

Fitur *live streaming* tidak hanya memudahkan komunikasi dan hiburan, tetapi juga membuka peluang baru dalam pemasaran produk serta penyebaran informasi penting, seperti literasi keuangan. Literasi keuangan pada fitur *live streaming* menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana teknologi digital memengaruhi perilaku keuangan masyarakat, khususnya generasi muda. Literasi Keuangan dapat membantu individu dalam mengelola keuangan dengan bijak

ditengah kemudahan transaksi digital, sehingga masing-masing individu yang terkena dampak dari teknologi dapat terhindar dari perilaku konsumtif yang tidak dapat dikendalikan.

Banyaknya keunggulan yang dimiliki fitur *live streaming* menjadi suatu kemudahan bagi masyarakat yang menggunakan fitur tersebut. Salah satunya yaitu dapat diakses secara luas melalui platform digital seperti, Youtube, Instagram, Tiktok, dan lainnya. Namun, karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan, banyak masyarakat yang kurang bijak dalam berperilaku terkait penggunaan fitur *live streaming* ini. Ketersediaan metode pembayaran non tunai ketika berbelanja melalui fitur ini banyak digemari oleh masyarakat, karena mudah dan cepat dalam melakukan transaksi tanpa harus menggunakan uang fisik.

Pembayaran non tunai umumnya dilakukan tidak dengan menggunakan uang sebagai alat pembayaran tetapi dengan cara transfer antar bank maupun transfer intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Selain itu, pembayaran non tunai juga dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas yang diberikan bank sebagai alat pembayaran, seperti dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit dan uang elektronik (*e-money*). Ketika sistem pembayaran dituntut untuk selalu mengakomodir setiap kebutuhan masyarakat dalam hal pemindahan dana secara cepat, aman, dan efisien, maka inovasi-inovasi teknologi sistem pembayaran akan berkembang dengan sangat pesat disertai berbagai fasilitas kemudahan dalam melakukan transaksi (Pradana & Pratama, 2022).

Fitur *e-money* penting saat berbelanja di *live streaming* karena membantu dalam melakukan transaksi dengan mudah. Pada sesi *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, berkomunikasi dengan penonton, dan

menjawab pertanyaan atau permintaan secara langsung (Syaputra & Rahmani, 2024). Fitur *e-money* membuat pembayaran lebih mudah bagi pengguna. Mereka bisa membayar dengan cepat tanpa harus keluar dari aplikasi atau *platform* tempat *live streaming* berlangsung. Ada beberapa keterkaitan antara fitur *e-money* dan belanja di *live streaming*, seperti kemudahan pembayaran. *E-money* memungkinkan pembayaran yang cepat dan instan. Dalam siaran langsung, penonton bisa langsung membeli produk dengan satu klik, menggunakan saldo *e-money* mereka tanpa perlu memasukkan detail bank atau kartu kredit.

E-money yang terhubung dalam *platform* siaran langsung menghasilkan pengalaman belanja yang tanpa hambatan. Pengguna tidak perlu menggunakan aplikasi lain untuk membayar, sehingga mereka dapat fokus pada siaran langsung tanpa terganggu. Keamanan transaksi *e-money* umumnya dilengkapi dengan fitur keamanan tambahan seperti PIN atau autentikasi dua faktor. Ini membuat konsumen merasa aman saat berbelanja, terutama di *platform live streaming* yang cepat dan kadang ada tekanan untuk membeli segera. Program promosi dan cashback seringkali ditawarkan oleh layanan *e-money* yang bekerja sama dengan *platform live streaming*, termasuk diskon, *cashback*, atau *point reward*. Ini bisa menjadi dorongan ekstra bagi penonton untuk membeli saat sedang menonton siaran langsung.

Saat melihat *live streaming* di salah satu *platform e-commerce*, penjual biasanya mendorong penonton untuk segera membeli produk melalui promosi yang terbatas. Fitur *e-money* memungkinkan penggunaan belanja tanpa repot, karena pembelian bisa langsung selesai di *platform* tersebut.

Dengan adanya fitur - fitur yang telah berkembang, masyarakat dituntut untuk mengetahui dan memahami setiap informasi yang telah diterima. Dengan banyaknya informasi dari media membuat kebanyakan orang ragu akan informasi yang benar dan tidak benar adanya. Maka dengan adanya fenomena tersebut, pengetahuan literasi keuangan sangat dibutuhkan sebagai kemampuan untuk mengolah informasi. Masyarakat perlu memiliki kemampuan Literasi Keuangan untuk mengelola perilaku keuangan mereka.

Literasi Keuangan dasar yang harus dikuasai oleh masyarakat menjadi pondasi agar masyarakat dapat memperhatikan kondisi keuangan mereka, karena semakin mudah seseorang melakukan transaksi dalam bentuk apapun, semakin mudah pula seseorang memiliki perilaku konsumtif yang nantinya berdampak pada kondisi keuangan masa depan. Oleh karena itu literasi keuangan perlu dikembangkan untuk membangun pola pikir masyarakat terkait perilaku keuangan yang bijak sehingga kondisi finansial setiap individu dapat terjaga dengan baik.

Mudahnya bertransaksi dengan adanya uang elektronik membuat masyarakat lebih khusus mahasiswa, rentan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumen yang tidak rasional dalam mengonsumsi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan hidupnya (Afiyah, 2020). Ada dampak negatif yang dapat muncul dalam penggunaannya. Melihat hal tersebut, penggunaan uang elektronik membuat seseorang menjadi kurang berhati-hati dan cenderung boros dalam berbelanja. Kemungkinan itu bisa terus terjadi, terutama pada generasi muda atau kelompok milenial seperti mahasiswa yang sering menggunakan uang elektronik.

Selanjutnya berdasarkan hasil Pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 orang masyarakat Kota Medan dengan memberikan kuisioner dan meminta pendapat responden mengenai perilaku konsumtif, fitur *live streaming*, Literasi keuangan dan penggunaan *e-money*. Penulis mendapatkan hasil dengan data yang sudah disesuaikan yang ada dibawah ini.

Tabel 1.1 Hasil Angket Kuisioner Pra Survey Pada *Cashless Society* di Kota Medan

VARIABEL	PERNYATAAN	YA	TIDAK	TOTAL
Perilaku Konsumtif (Y)	Saya membeli produk karena sedang <i>trend</i>	13 (43,3%)	17 (56,7%)	30 (100%)
	Saya membeli produk karena diskon atau gratis hadiah	25 (83,3%)	5 (16,7%)	30 (100%)
	Saya membeli barang model baru, walaupun saya sudah memiliki banyak barang tersebut. (Misalnya : Sepatu, tas, dll)	15 (50%)	15 (50%)	30 (100%)
	Saya sering berbelanja <i>online</i>	25 (83,3%)	5 (16,7%)	30 (100%)

Sumber: Hasil Pra Survey Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, Perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan menyatakan 13 orang masyarakat Kota Medan setuju dengan membeli produk karena sedang *trend*, hal ini menandakan masih adanya masyarakat Kota Medan masih membeli barang hanya berdasarkan apa yang sedang *trend* dengan berperilaku konsumtif untuk menjaga penampilan agar tidak dianggap ketinggalan zaman. 25 orang masyarakat Kota Medan menyatakan setuju membeli barang karena potongan harga atau diskon, hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Medan sangat tinggi perilaku konsumtifnya sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli barang karena potongan harga meskipun mereka tidak terlalu membutuhkannya. Masyarakat Kota Medan menyatakan 15 orang setuju membeli barang model baru, walaupun sudah memiliki banyak barang tersebut. Hal ini

menyatakan bahwa perilaku konsumtif oleh masyarakat Kota Medan karena membeli barang yang sudah ada sebelumnya. Dan 25 orang masyarakat Kota Medan setuju sering berbelanja *online*, ini menandakan bahwa masyarakat Kota Medan lebih menginginkan barang yang mereka beli dengan mudah dan praktis melalui elektronik tanpa harus berbelanja langsung. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan sangat tinggi yang dapat dilihat dari ketertarikan mereka untuk membeli barang karena diskon atau potongan harga meskipun mereka tidak membutuhkannya.

Tabel 1.2 Hasil Angket Kuisisioner Pra Survey Pada *Cashless Society* di Kota Medan

VARIABEL	PERNYATAAN	YA	TIDAK	TOTAL
<i>Live streaming</i> (X1)	Saya sering melihat <i>live shopping</i>	22 (73,3%)	8 (16,7%)	30 (100%)
	Saya sering berbelanja melalui <i>live streaming</i>	19 (63,3%)	11 (36,7%)	30 (100%)
	Saya lebih bisa melihat dengan jelas barang yang akan saya beli dari <i>live streaming</i>	26 (86,7%)	4 (13,3%)	30 (100%)
	Saya mendapatkan potongan harga spesial jika membeli langsung pada <i>live streaming</i>	26 (86,7%)	4 (13,3%)	30 (100%)

Sumber : Hasil Pra Survey Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, 22 orang masyarakat Kota Medan setuju bahwa mereka sering melihat *live shopping*, menyatakan bahwa mereka sering melihat barang yang mereka inginkan melalui *live shopping*. Masyarakat Kota Medan sebanyak 19 orang menyatakan setuju bahwa mereka sering membeli barang melalui *live streaming*, hal ini menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Masyarakat Kota Medan sebanyak 26 menyatakan setuju bahwa mereka lebih bisa melihat dengan jelas barang yang akan dibeli dari *live streaming*, ini menyatakan bahwa *live streaming* membantu para konsumen dalam menentukan keputusan

mereka. Sebanyak 26 orang masyarakat Kota Medan setuju jika mereka membeli langsung pada saat *live streaming* mereka akan mendapatkan potongan harga special, hal ini menandakan bahwa dengan banyaknya potongan harga yang ditawarkan membuat banyak para konsumen yang berbelanja melalui *live streaming*. Dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat di Kota Medan yang melakukan pembelian pada saat *live streaming* karena merasa mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan pembelian tidak melalui *live streaming*.

Tabel 1.3 Hasil Angket Kuisiner Pra Survey Pada *Cashless Society* di Kota Medan

VARIABEL	PERNYATAAN	YA	TIDAK	TOTAL
Literasi Keuangan (X2)	Saya kurang paham dalam menggunakan aplikasi keuangan	29 (96,7%)	1 (3,3%)	30 (100%)
	Saya secara aktif mencari informasi untuk meningkatkan literasi keuangan saya.	26 (86,7%)	4 (13,3%)	30 (100%)
	Saya tidak tahu cara membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam pengeluaran	26 (86,7%)	4 (13,3%)	30 (100%)

Sumber : Hasil Pra Survey Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 masyarakat Kota Medan sebanyak 29 orang setuju mereka kurang memahami dalam penggunaan aplikasi keuangan, hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Medan kurang bisa menggunakan aplikasi keuangan. Sebanyak 26 orang masyarakat Kota Medan juga setuju mereka secara aktif mencari informasi untuk meningkatkan literasi keuangan, Hal ini menyatakan bahwa masyarakat Kota Medan mencari informasi untuk meningkatkan kemampuan literasi keuangan. Dan sebanyak 26 orang setuju bahwa mereka tidak tahu cara membedakan antara kebutuhan dan keinginan

dalam pengeluaran. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Medan masih kurang pengetahuannya dalam literasi keuangan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan di Kota Medan kurang baik.

Tabel 1.4 Hasil Angket Kuisioner Pra Survey Pada *Cashless Society* di Kota Medan

VARIABEL	PERNYATAAN	YA	TIDAK	TOTAL
Penggunaan <i>E-money</i> (Z)	Saya memiliki aplikasi <i>e-money</i>	25 (83,3%)	5 (16,7%)	30 (100%)
	Saya menggunakan lebih dari satu aplikasi	23 (76,7%)	7 (23,3%)	30 (100%)
	<i>E-money</i> memudahkan saya dalam bertransaksi	27 (90%)	3 (10%)	30 (100%)
	Saya lebih sering menggunakan <i>e-money</i> daripada uang tunai	23 (76,7%)	7 (23,3%)	30 (100%)

Sumber : Hasil Pra Survey Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4 masyarakat Kota Medan sebanyak 25 orang menggunakan aplikasi *e-money*, Hal ini menandakan bahwa banyak masyarakat Kota Medan yang termasuk dalam *cashless society*. Sebanyak 23 orang masyarakat Kota Medan menggunakan lebih dari satu aplikasi *e-money*, Ini menandakan bahwa Masyarakat Kota Medan sangat memanfaatkan *e-money*. Masyarakat Kota Medan sebanyak 27 orang setuju bahwa *e-money* memudahkan mereka dalam bertransaksi, Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Medan sangat terbantu dengan adanya *e-money*. Dan sebanyak 23 orang Masyarakat Kota Medan setuju lebih sering menggunakan *e-money* daripada uang tunai, Hal ini menandakan bahwa *e-money* sekarang lebih banyak di minati oleh masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Medan sudah jarang menggunakan uang tunai untuk bertransaksi lebih tertarik dalam penggunaan *e-money* karena dianggap lebih mudah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian **“Pengaruh Fitur *Live Streaming* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelanjaan *Online* Pada *Cashless Society* Di Kota Medan Dimediasi Oleh Penggunaan *E-Money*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan sebelum data diidentifikasi masalah yang dihadapi *cashless society* di kota Medan adalah sebagai berikut :

1. Tingginya perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan dilihat dari ketertarikan mereka untuk membeli barang karena diskon atau potongan harga meskipun mereka tidak membutuhkannya.
2. Banyaknya masyarakat di Kota Medan yang melakukan pembelian pada saat *live streaming* karena merasa mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan pembelian tidak melalui *live streaming*.
3. Pengetahuan literasi keuangan di Kota Medan kurang baik.
4. Masyarakat Kota Medan sudah jarang menggunakan uang tunai untuk bertransaksi lebih tertarik dalam penggunaan *e-money* karena dianggap lebih mudah.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pembelanjaan *online* diantaranya yaitu literasi keuangan, gaya hidup, pengendalian diri, fitur *live streaming*, dan lain-lain, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada pengaruh fitur *live streaming* dan literasi keuangan pada *cashless society* di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada pengaruh fitur *live streaming* terhadap perilaku konsumtif pembelian *online*?
2. Apakah ada pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pembelian *online*?
3. Apakah ada pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif pembelian *online*?
4. Apakah ada pengaruh fitur *live streaming* terhadap penggunaan *e-money*?
5. Apakah ada pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan *e-money*?
6. Apakah ada pengaruh fitur *live streaming* terhadap perilaku konsumtif pembelian *online* melalui mediasi penggunaan *e-money*?
7. Apakah ada pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pembelian *online* melalui mediasi penggunaan *e-money*?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur *live streaming* terhadap perilaku konsumtif pembelian *online*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pembelian *online*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif pembelian *online*

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur *live streaming* terhadap penggunaan *e-money*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan *e-money*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur *live streaming* terhadap perilaku konsumtif pembelian *online* melalui mediasi penggunaan *e-money*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pembelian *online* melalui mediasi penggunaan *e-money*

1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan berupa perkembangan ilmu yang berkaitan tentang mediasi penggunaan *e-money* pada pengaruh fitur *live streaming* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pembelian *online* pada *cashless society* di Kota Medan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk masyarakat luas ataupun mahasiswa pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan fitur *live streaming* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pembelian *online* dimediasi oleh penggunaan *e-money* pada masyarakat Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas maupun mahasiswa lainnya dan menjadi bahan evaluasi dalam penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumtif Pembelanjaan *Online*

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif Pembelanjaan *Online*

Menurut (Fatmawatie, 2022) Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Menurut (Riani & Sucihati, 2022) Perilaku konsumtif merupakan sikap mengkonsumsi barang atau sesuatu secara tidak terkontrol atau berlebihan. Karena sikap ini tidak memiliki prioritas utama dalam hidup seperti mendahulukan keinginan dan kesenangan dibandingkan dengan kebutuhannya sehingga hanya sebagai pemuas nafsu tanpa memikirkan keuntungan dari perilaku tersebut.

Perilaku Konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas yang mana individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Abdullah et al., 2022).

Adapun menurut penelitian oleh (Wahyuni et al., 2019) perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak didasari pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Tetapi lebih adanya unsur matrealistik, hasrat yang tidak terkendali untuk bisa memiliki barang mewah dan berlebihan, dan sesuatu yang dianggap mahal hanya sebagai pemenuhan hasrat dan kesenangan semata. Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai tindakan pemakaian karena keinginan yang sementara.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah sikap atau perilaku seseorang yang berlebihan dalam membeli barang atau jasa menggunakan elektronik yang tidak terkontrol tanpa membedakan antara kebutuhan dan keinginan atau tanpa melihat yang harus diprioritaskan lebih dulu yang didorong oleh hasrat kesenangan semata.

2.1.1.2 Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut (Mujahidah, 2021) aspek -aspek perilaku konsumtif yaitu :

- 1) Gambaran perilaku konsumtif yang meliputi *impulsive buying*, individu biasanya cenderung membeli barang secara tiba -tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
- 2) Ketertarikan terhadap godaan, biasanya individu tertarik dengan hal hal yang dikatakan oleh penjual serta tergoda untuk membelinya.
- 3) Ketidakmampuan menyeleksi barang yang dibutuhkan, individu yang tidak dapat membedakan barang yang dibutuhkan saat itu dengan keinginannya saat itu.

- 4) Kecenderungan berbelanja berlebihan, biasanya individu membeli barang tidak sesuai kebutuhannya dan cenderung membelinya dengan jumlah yang banyak.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Santhoso, 2019) aspek – aspek pada perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut :

- 1) Pembelian impulsif, ini merupakan individu yang berbelanja hanya didasari oleh keinginan yang sesaat dan hasrat yang tiba – tiba.
- 2) Pemborosan, merupakan individu yang membeli barang tidak dengan kebutuhan yang jelas dan cenderung hanya menghambur – hamburkan uang
- 3) Mudah terbujuk rayuan, yang dimana individu mudah untuk dirayu dengan kata – kata.
- 4) Kepuasan, seseorang hanya memenuhi kepuasan dirinya semata.
- 5) Kesenangan, seseorang memiliki kesenangan tersendiri apabila mendapatkan barang yang diinginkannya.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut (Lestarina et al., 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal.

1. Faktor internal sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya: (1) Motivasi, (2) Pengamatan dan proses belajar, (3) Kepribadian dan konsep diri .(4) Literasi Keuangan.

2. Faktor eksternal Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan kelas

sosial, kelompok anutan dan keluarga. Faktor eksternal yaitu: (1) Kebudayaan, (2) Kelas sosial, (3) Kelompok anutan, (4) Keluarga

Menurut (Lutfiah et al., 2022) Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terbagi atas 2 yaitu:

1. Faktor Eksternal, Faktor eksternal merupakan faktor kebudayaan yang ada di Indonesia seperti hari – hari besar atau perayaan keagamaan. Dengan adanya hari – hari besar, banyak orang yang membeli barang – barang ataupun pakaian yang baru dan faktor yang lain yaitu ajakan teman.
2. Faktor Internal, Faktor internal yang mempengaruhi ini termasuk faktor kepribadian yang dimana seseorang mempunyai kesenangan tersendiri jika membeli barang yang diinginkan dan bisa menghilangkan stress yang terkadang mereka mengalami *impulsive buying* atau membeli barang yang tidak terduga atau tanpa adanya rencana sebelumnya.

Selanjutnya faktor konsep diri yang mana seseorang membeli barang/pakaian yang bermerk agar terlihat keren serta percaya diri dan terakhir yaitu faktor gaya hidup dimana jika ada barang yang lagi *booming/trend* mereka mengikuti tren dan ingin memiliki barang tersebut.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut (Hidayah & Bowo, 2019) terbagi atas 3 yaitu :

1. Faktor sosial budaya, yang meliputi faktor budaya yaitu merupakan suatu hal yang kompleks terdiri dari ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma – norma yang berlaku di Masyarakat.

2. Faktor kelas sosial, ini merupakan suatu kelompok orang dengan posisi yang seimbang dalam masyarakat.
3. Faktor Kelompok, ini didefinisikan sebagai kelompok atau kumpulan orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok disini dimaksudkan seperti keluarga, kelompok organisasi, teman sebaya, dan sebagainya.
4. Faktor keluarga, suatu unit masyarakat kecil yang perilakunya sangat berpengaruh dalam menentukan pengambilan keputusan membeli.
5. Faktor Psikologis, yang meliputi faktor pengalaman dari hal yang terjadi sebelumnya.
6. Faktor kepribadian, suatu sifat sifat yang ada dalam suatu individu yang sangat menentukan perilakunya.
7. Faktor sikap dan keyakinan, ini menunjukkan penilaian terhadap apa yang individu suka atau tidak suka.

Menurut (Faristiana, 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

1. Faktor Internal, dorongan atau hasrat dalam memenuhi keinginan dan kesenangannya dan *perspective* harga dan kemudahan yang didapatkan lebih menguntungkan.
2. Faktor Eksternal, kebiasaan yang ada disekitar yang dapat menjadi motivasi untuk seseorang melakukan perilaku konsumtif.

2.1.1.4 Indikator Perilaku konsumtif

Menurut (Lestarina et al., 2017) indikator perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif, merupakan adalah proses pembelian suatu barang yang dilakukan secara tidak sengaja dan terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk memilikinya.
2. Pemborosan, merupakan perilaku yang tidak memperhitungkan pengeluaran, menghambur-hamburkan uang untuk sesuatu yang tidak dibutuhkan atau diperlukan.
3. Pembelian yang tidak rasional, merupakan suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Menurut (Nainggolan, 2022) indikator dari perilaku konsumtif sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena trend, yaitu seseorang membeli barang ketika melihat hal yang sedang ramai diperbincangkan atau ramai dipakai.
- 2) Membeli produk karena kemasan yang menarik, yaitu seseorang yang membeli barang karena menyukai kemasannya yang terlihat lucu.
- 3) Membeli produk atas diskon atau iming – iming hadiah, yaitu dimana biasanya orang membeli barang karena mendapatkan gratis produk lain.
- 4) Membeli produk untuk menunjukkan status sosial, yaitu orang yang ingin terpandang dengan menggunakan barang yang terbaru.
- 5) Membeli produk karena idolanya menjadi bintang iklan produk tersebut, yaitu seseorang yang membeli hanya karena mendukung idolanya yang menjadi bintang iklan suatu produk atau brand tertentu.

Menurut penelitian (Mardikaningsih et al., 2020) indikator perilaku konsumtif yaitu:

- 1) Membeli barang secara berlebihan, membeli barang yang tidak diperlukan dan membelinya dalam jumlah yang banyak.
- 2) Membeli barang karena kemasan unik, lucu dan menarik. Dimana seseorang membeli barang bukan karena kebutuhannya melainkan karena gemas dengan kemasan yang unik dan lucu
- 3) Membeli barang untuk menaikkan status sosial, membeli barang untuk menunjukkan bahwa seseorang mampu membeli barang yang baru *lauching*.
- 4) Membeli barang untuk pemenuhan gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman, biasanya seseorang membeli barang karena sudah ada barang yang baru dan merasa barang lama yang dimiliki sudah ketinggalan zaman.
- 5) Membeli barang karena diskon dan bonus yang ditawarkan, Seseorang bisa tergiur dengan diskon dan bonus yang ditawarkan sehingga mereka membeli barang tersebut.
- 6) Mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan, seseorang selalu ingin memenuhi keinginannya dibandingkan melihat kebutuhan yang diperlukannya.

2.1.2 Fitur *Live streaming*

2.1.2.1 Pengertian Fitur *Live streaming*

Menurut (Yulius & Aprillia, 2023) *Live streaming* merupakan salah satu contoh inovasi penjualan *online* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas. Melalui fitur ini, bisnis dapat terlibat secara langsung dan *real time* dengan

pelanggan untuk memberikan informasi tambahan mengenai produk yang dijual. *Live streaming* kadang digambarkan sebagai siaran langsung melalui jaringan yang disiarkan ke banyak penonton atau konsumen dalam waktu yang sama dengan kegiatan aslinya.

Live streaming menurut (Anisa et al., 2022) adalah ruang atau sebuah media promosi yang menyampaikan informasi, mempengaruhi atau merayu pelanggan untuk menggunakan, membeli dan setia terhadap suatu produk. Penggunaan daya tarik visual seperti gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan terkini, dan penggunaan *font* yang dapat dibaca, membantu pelanggan mendapatkan produk yang lebih mudah dipahami. Dengan melihat dan membaca, pelanggan dapat membuat keputusan yang bijak dan memilih barang yang mereka ingin beli.

Adapun *live streaming* menurut (Fitryani et al., 2021) merupakan suatu fitur yang memungkinkan untuk mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi langsung secara *real-time* dan dapat memahami kebutuhannya. Fitur *live streaming* bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam komunikasi dengan penjual dan penjual dapat menunjukkan produk yang dijual dan memberikan penjelasan secara singkat ataupun detail. Pelanggan juga dapat mengajukan pertanyaan terkait produk yang dijual melalui fitur komentar atau obrolan pada *live streaming* dan mendapatkan jawaban dari penjual secara langsung.

Maka penulis menyimpulkan bahwa *live streaming* adalah suatu fitur yang terdapat didalam suatu *platform* digital yang dapat mempromosikan barang secara

langsung dengan calon pembeli dan dapat berinteraksi langsung dengan para pembeli.

2.1.2.2 Aspek – Aspek *Live Streaming*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Giertz et al., 2020) aspek yang diminati pada *live streaming* yaitu :

- 1) Konten, ini menjadi daya tarik yang utama karena menjadi pendorong hubungan dengan penggemar.
- 2) Judul, judul yang menarik juga menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.
- 3) Interaksi, pada *live streaming* menciptakan interaksi yang mendorong audiens untuk bersosialisasi agar mencapai komunikasi yang baik.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Fitur *Live streaming*

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi fitur *live streaming* menurut (Dirnaeni et al., 2021), terdiri dari :

- 1) *Purchase Decision*, merupakan pemahaman pelanggan terhadap keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai berdasarkan sumber – sumber yang ada dan menetapkan tujuan pembelian.
- 2) *Customers Trust*, merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang suatu produk.
- 3) *Online Customers Review*, merupakan suatu ulasan atau komentar yang dibuat oleh pelanggan setelah pelanggan membeli dan merasakan produk atau layanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Fikriyah, 2023) menyatakan bahwa berikut adalah faktor yang mempengaruhi *live streaming* :

- 1) Keputusan pembelian, dengan adanya *live streaming* seseorang dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian dengan bijaksana dilihat dari kondisi produk secara nyata yang akan dibeli.
- 2) Kepuasan pelanggan, dengan adanya *live streaming* dapat membuat pelanggan menjadi lebih puas dengan melihat dan mendengar penjelasan dari penjual tentang suatu produk.
- 3) Promosi, promosi yang ditawarkan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi individu menjadi lebih tertarik untuk membeli.

Menurut (Primadewi et al., 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *live streaming* yaitu :

- 1) *Purchase decision*, merupakan perilaku pembelian akhir seseorang yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.
- 2) *Customers trust*, merupakan kemampuan seseorang dalam mempercayai seseorang sehingga menjadi tempat bertumpu.
- 3) *Online customers review*, sebagai tempat pelanggan dalam mencari dan menemukan informasi.

2.1.2.4 Indikator Fitur *Live Streaming*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) ada tiga indikator yang terdapat pada *live streaming* yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik) merupakan hal yang penting, penampilan fisik yang menarik dari streamer menjadi salah satu bagian daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh streamer dengan penampilan fisik yang menarik.

2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) merupakan sebagai suatu kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh streamer.
3. *Expertise* (keahlian) merupakan sebagai proses acuan pada sejauh mana streamer dianggap cukup berkualitas untuk memberikan informasi yang valid dan akurat dalam mendiskusikan produk tertentu.

Indikator dari *live streaming* menurut (Netrawati et al., 2022) terdiri dari :

- 1) Persepsi kualitas produk, pandangan tentang suatu produk ketika melihatnya secara langsung akan berbeda dengan hanya melihat dari foto saja.
- 2) Kredibilitas host, dengan bantuan host pelanggan menjadi terbantu dengan penjelasan yang menarik.
- 3) Diskon, potongan harga yang ditawarkan juga menjadi indikator *live streaming* yang menyebabkan bertambahnya pelanggan pada saat *live streaming*.

Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) Indikator dari *live streaming* adalah sebagai berikut :

- 1) Persepsi kualitas produk, hal yang utama bagi seorang pelanggan adalah dengan melihat kualitas produk yang akan dibeli.
- 2) Kredibilitas host, kemampuan host dalam menarik hati pelanggan agar membeli suatu produk.
- 3) Diskon, dengan adanya diskon maka pelanggan banyak yang bergabung menjadi penonton didalam *live streaming*.
- 4) Deskripsi produk, penjelasan detail mengenai suatu produk.

Adapun menurut (Song & Liu, 2021) indikator dari *live streaming* yaitu :

- 1) Kredibilitas Streamer (*streamer's credibility*), Kredibilitas streamer merupakan stimulus dalam berbelanja melalui *live streaming*. Daya tarik streamer mengacu pada kepribadian, penampilan, dan bakat streamer seperti yang dirasakan oleh penonton dari *live streaming*. Sikap keterbukaan streamer dengan kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran, kepercayaan, dan integritas streamer. streamer harus menjawab pertanyaan berbasis teks yang diajukan oleh penonton secara tepat waktu.
- 2) Kekayaan Media (*Media Richness*) Kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk mengirimkan informasi yang dibutuhkan. Kemampuan untuk fokus secara pribadi, dan variasi bahasa, yang sepenuhnya memenuhi persyaratan teori kekayaan media. Selain itu, *live streaming* dapat menambah kekayaan dengan menggabungkan video langsung streamer, pesan instan (*chatting*) dengan streamer, dan kolom komentar untuk pelanggan.
- 3) Interaktivitas (*interactivity*), *Live streaming* memiliki tingkat interaktivitas tertinggi dalam *e-commerce* karena menyediakan saluran yang mana streamer dapat menjawab pertanyaan penonton tentang produk sehingga penonton dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu. Selain itu, pelanggan juga dapat melihat umpan balik pelanggan lain dari komentar-komentar yang ada.

2.1.3 Literasi Keuangan

2.1.3.1 Pengertian Literasi Keuangan

Menurut hasil SNLIK (Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan) tahun 2024 menunjukkan indeks literasi keuangan penduduk Indonesia sebesar

65,43 persen, sementara indeks inklusi keuangan sebesar 75,02 persen. Angka ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa masyarakat yang menggunakan jasa layanan keuangan namun belum semua dari mereka yang mengetahui detail produknya, manfaatnya serta risikonya (kemenkeu.go.id, 2024). Literasi keuangan yang rendah cenderung akan berdampak pada pengelolaan keuangan yang belum matang pada masyarakat. Tinggi rendahnya tingkat literasi keuangan seseorang dapat dilihat dari keterampilan seseorang dalam mengelola keuangan pribadi (Putri et al., 2024).

Menurut (Chairah & Siregar, 2022) *financial literacy* adalah pengetahuan individu tentang bagaimana cara mengelola uang dengan tepat dan bijaksana. Hal ini menjadi kunci untuk melindungi diri dari berbagai masalah keuangan masa mendatang dan mencapai hidup yang lebih sejahtera.

Literasi keuangan menurut (Wahyuni et al., 2023) adalah suatu hal yang sangat diperlukan oleh setiap orang agar mampu menerapkan skala prioritas dalam mengelola keuangannya. Seringkali, kegagalan dalam mengatur keuangan bukan karena rendahnya pendapatan, melainkan karena kurangnya pengetahuan seseorang tentang manajemen keuangan pribadi dan gaya hidup yang berlebihan.

Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan yang mencakup tentang bagaimana mengelola uang, termasuk cara menyusun anggaran, memahami produk keuangan seperti tabungan dan investasi, serta membuat keputusan finansial yang bijak (Wahyuni et al., 2024).

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan seseorang atau suatu rangkaian proses pengetahuan dalam mengatur atau mengelola keuangan secara efisien agar mendapatkan masa depan yang baik.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Adapun faktor yang mempengaruhi literasi keuangan menurut (Sofyan & Andrayanti, 2023), yaitu:

1. Uang dan Transaksi, pemahaman mengenai uang dan bagaimana cara melakukan transaksi yang efektif.
2. Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan, kemampuan untuk merencanakan serta mengelola keuangan dengan baik.
3. Risiko dan Keuntungan, kesadaran akan risiko yang dihadapi serta potensi keuntungan dari keputusan keuangan.
4. Financial Landscape, lingkungan keuangan yang mencakup berbagai produk dan layanan keuangan yang tersedia.

Menurut (Arianti & Azzahra, 2020) faktor-faktor literasi keuangan berupa pendapatan, investasi, perilaku keuangan, tingkat pendidikan dan pengalaman kerja. Pada faktor investasi dapat kita misalkan, apabila seseorang tidak memiliki pemahaman yang baik mengenai keuangan, maka dapat di khawatirkan banyaknya godaan untuk seseorang berperilaku impulsif dan menjadi korban investasi yang tidak sah. Oleh sebab itu, pengetahuan mengenai keuangan itu sangat penting untuk masyarakat, sehingga pendapatan yang dihasilkan tidak hanya digunakan untuk konsumsi saja, tetapi digunakan untuk investasi juga untuk masa depan.

Berdasarkan faktor-faktor yang tertera diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor literasi keuangan yaitu, adanya pemahaman mengenai uang dan penggunaan transaksi yang efektif, kemampuan untuk merencanakan dan mengelola keuangan dengan baik, pengetahuan tentang investasi sangat penting,

tingkat pendapatan dapat berpengaruh pada kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola keuangan.

2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan

Seberapa besar pendapatan seseorang, jika tidak disertai dengan pemahaman yang baik dan tepat tentang pengelolaan keuangan, hal itu akan menjadi hambatan bagi kehidupan di masa depan. Menurut (Suryah, 2024) tujuan literasi keuangan adalah pendapatan yang didapatkan tidak hanya digunakan untuk kebutuhan konsumtif saja, juga ke hal yang lebih bermanfaat untuk di masa mendatang seperti berinvestasi yang dapat memberikan keuntungan lebih besar untuk kehidupan. Literasi keuangan tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat saja tetapi untuk lembaga keuangan juga. Hal ini karena masyarakat akan lebih memahami produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut dan cenderung akan membeli produknya di masa depan.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Literasi Keuangan

Adapun indikator Literasi Keuangan menurut (Capuano & Ramsay, 2011) adalah:

1. Kemampuan dasar dalam pengelolaan keuangan (money basic), mencakup pengetahuan tentang bagaimana memahami keuangan. Misalnya, paham dengan menghitung bunga yang dikenakan pada pinjaman atau bunga yang diperoleh dari tabungan. Dengan pemahaman ini, individu bisa membuat keputusan lebih baik tentang bagaimana menggunakan uang.
2. Menabung dan merencanakan, sangat penting dilakukan dengan meyisihkan sebagian uang dari pendapatan untuk masa depan. Dan merencanakan keuangan juga berarti membuat anggaran bulanan agar tahu

berapa banyak uang yang dikeluarkan dan disimpan. Dengan perencanaan yang baik, individu akan lebih siap menghadapi kebutuhan mendatang.

3. Memahami produk-produk keuangan dan investasi, dengan memahami produk-produk keuangan berarti individu mengetahui berbagai jenis investasi seperti saham, reksadana, dan obligasi. Individu perlu memahami resiko dan potensi keuntungan dari setiap jenis investasi tersebut.

Menurut (Deviyanti, 2019) indikator literasi keuangan yaitu, kemampuan dasar dalam mengelolah keuangan, kemampuan untuk menabung dan merencanakan keuangan untuk kebutuhan masa depan, serta seseorang yang literasi keuangannya baik harus mampu memahami berbagai produk keuangan seperti asuransi dan investasi.

Sedangkan menurut (Syuliswati, 2020) ada beberapa indikator literasi keuangan yaitu:

1. Membeli barang-barang dengan kredit akan mengurangi daya beli.

Penggunaan kredit untuk membeli barang dapat mengakibatkan pengurangan kemampuan finansial di masa depan, disebabkan cicilan yang harus dibayar dapat mengurangi jumlah uang yang tersedia untuk kebutuhan lainnya.

2. Pemegang kartu kredit dapat menghabiskan uang tanpa batas.

Kartu kredit dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali jika tidak dikelola dengan baik.

3. Tabungan adalah tambahan pendapatan setelah dikurangi biaya.

Menabung merupakan cara untuk menambah pendapatan bersih setelah mempertimbangkan semua pengeluaran, yang penting untuk mencapai stabilitas finansial.

4. Membeli asuransi adalah investasi terbaik.

Asuransi dianggap sebagai bentuk investasi yang baik karena memberikan perlindungan finansial terhadap risiko tak terduga dan membantu dalam perencanaan keuangan jangka panjang.

5. Semua jenis investasi adalah menguntungkan, salah satu keuntungan yang akan diterima jika berinvestasi saham yaitu dividen.

2.1.4 Penggunaan *E-money*

2.1.4.1 Pengertian Penggunaan *E-money*

Menurut (Ulayya & Mujiasih, 2020) mengungkapkan bahwa *e-money* merupakan uang tunai yang dikonversi ke data elektronik yang disimpan pada kartu penyimpanan berupa *chip* atau *server*, sehingga fungsi *e-money* tidak jauh berbeda dengan fungsi uang tunai.

Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan, 2022) *e-money* atau uang elektronik merupakan alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen penerbit atau dengan menerbitkan rekening bank. Nilai uang ini kemudian dimasukkan ke dalam media elektronik, yang diwakili dalam satuan rupiah, dan digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik.

Menurut (Izza et al., 2024) *e-money* atau uang elektronik merupakan nilai uang yang disimpan dalam media elektronik yang dapat digunakan untuk

melakukan pembayaran. Pengguna *e-money* diperbolehkan untuk melakukan transaksi tanpa harus menggunakan uang fisik.

Maka menurut penulis, *e-money* merupakan uang tunai yang disimpan atau dikonversi ke dalam media elektronik atau pada kartu tanpa mengubah fungsinya. Pengguna *e-money* dapat menggunakannya untuk bertransaksi.

2.1.4.2 Manfaat Penggunaan *E-money*

Menurut (Prasetya & Putra, 2020) Salah satu manfaat penggunaan *e-money* adalah kecepatan. Dimana pengguna *e-money* tidak perlu untuk menyiapkan uang pas dalam bertransaksi. Selain itu, uang kembalian tidak perlu disimpan dan terhindar dari jumlah uang pengembalian yang salah. Waktunya lebih cepat karena tidak memerlukan pengesahan atau tanda tangan. Pengguna *e-money* dalam melakukan aktifitas, produktifitasnya lebih meningkat dan efisien.

2.2.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-money*

Menurut (Pohan, 2011) ada tiga faktor yang menjadi minat penggunaan *e-money*, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu
2. Dorongan ingin menggunakan produk dan rasa ingin tahu mengenai produk tersebut
3. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk menggunakan suatu produk tertentu

Menurut (Rahmatika & Fajar, 2019) menyatakan bahwa pengaruh penggunaan *e-money* yaitu:

- 1) Sikap, merupakan kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu media elektronik seperti *e-money*.

- 2) Persepsi manfaat, merupakan bagaimana suatu sistem bekerja dengan baik dan efisien sehingga membuat suatu transaksi menjadi lebih mudah.
- 3) Persepsi kemudahan penggunaan, merupakan bagaimana seseorang dapat merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan *e-money*.

Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga & Rakhmaddian, 2022) faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-money* yaitu :

- 1) Faktor kepercayaan, pengguna percaya bahwa uang yang mereka simpan didalam *e-money* akan aman.
- 2) Faktor keamanan, pengguna merasa tenang dan nyaman dengan menyimpan uang pada *e-money* dan pada data pribadi pengguna.
- 3) Faktor kemudahan, pengguna merasakan kemudahan dalam penggunaan *e-money* seperti bertransaksi dengan cepat dan mudah menggunakan fitur - fitur yang ada didalamnya.
- 4) Faktor fitur dari *e-money*, fitur – fitur yang ditawarkan oleh *e-money* sudah cukup memenuhi kebutuhan pengguna.

2.1.4.3 Indikator Penggunaan *E-money*

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) indikator pada *e-money* yaitu:

1. Minat transaksional, yang berarti bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yang berarti bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yang berarti bahwa seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut akan berperilaku dengan cara tertentu. Jika

terjadi sesuatu dengan produk yang dia sukai, preferensi ini hanya dapat digantikan.

4. Minat eksploratif: jenis minat ini menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif produk tersebut.

Menurut (Hasibuan, 2020) indikator pada *e-money* terdiri atas :

- 1) Minat menggunakan *e-money*, Masyarakat tertarik menggunakan *e-money* dalam melakukan transaksi digital.
- 2) Keuntungan memanfaatkan, *E-money* dapat meningkatkan produktivitas pengguna dan membuat transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan efektif.

Indikator *e-money* menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dharma, 2023)

adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat dan keuntungan, Pengguna *e-money* memperoleh manfaat dan keuntungan yang baik untuk mereka seperti kemudahan, kecepatan, dan keefektivitasan dalam bertransaksi menggunakan *e-money*.
- 2) Kepercayaan, Dengan menggunakan *e-money* pengguna menjadi tidak repot untuk menyimpan uang dalam bentuk tunai dan uang yang dikonversi kedalam uang elektronik tidak berubah fungsinya.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menjelaskan secara detail tentang topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari teori yang dipakainsebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Fitur *Live Streaming* Terhadap Perilaku Konsumtif

Live streaming merupakan suatu *fitur* yang terdapat didalam suatu *platform* digital yang dapat mempromosikan barang secara langsung dengan calon pembeli dan dapat berinteraksi langsung dengan para pembeli. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan berdasarkan hal yang ingin dicapai yang sudah tidak rasional lagi (Dewi et al., 2021). Saat ini, sering kali konsumen melakukan pembelian melalui *fitur live streaming* karena dianggap lebih murah dan lebih mudah, hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Karimah et al., 2022) (Putri & Nugrahani, 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

2.2.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan menjadi hal yang sangat penting pada zaman ini, dikarenakan hampir seluruh aspek pengetahuan keuangan harus dikuasai oleh setiap individu. Pengetahuan literasi keuangan harus diketahui agar individu dapat membedakan mana kebutuhan jangka panjang dan keinginan sementara. Individu yang memiliki kemampuan literasi keuangan yang tinggi akan dapat memilih barang atau jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan, dan individu yang memiliki literasi keuangan yang baik akan berhati-hati dan selektif dalam membelanjakan uangnya, sehingga lebih rasional dan tidak berperilaku konsumtif. Namun sebaliknya, jika mereka kurang memiliki literasi keuangan, maka mereka

akan cenderung boros dan mengarah pada perilaku konsumtif (M. Oktaviani et al., 2023). Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Abdullah et al., 2022) dan (M. Oktaviani et al., 2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

2.2.3 Pengaruh Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif

Perkembangan teknologi dalam hal pembayaran sudah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat pada zaman modern. Kecepatan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi menjadi alasan masyarakat Indonesia beralih terhadap sistem pembayaran non-tunai (Dharma, 2023). Secara tidak langsung dengan kehadiran *e-money* juga mendorong kebutuhan masyarakat yang selalu meningkat dapat terpenuhi dengan cepat dan nyaman (Purnama et al., 2022). Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Oktarina & Iskandar, 2023) (Rasyid & Fahrullah, 2022) (Dewi et al., 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

2.2.4 Pengaruh Fitur *Live Streaming* Terhadap Penggunaan *E-Money*

Live streaming menjadi fitur yang semakin populer akhir – akhir ini. Menurut (Juliana, 2023) *live streaming* tidak hanya mengandalkan visualisasi produk, tetapi juga mendorong minat pembeli untuk membeli produk melalui promosi menarik yang disiarkan secara langsung, yang meningkatkan perhatian dan kepercayaan pembeli. *E-money* merupakan sebuah alat pembayaran yang berwujud elektronik yang dapat menyimpan uang. *E-money* bisa ditransferkan

melalui media elektronik. *E-money* sifatnya Prabayar serta multiguna. Prabayar bermaksud pemilik wajib mengisi kembali saldo terlebih dahulu bersama menyetor dana tertentu selaku saldo ke penerbit *e-money*. Hal itu yang membuat *e-money* saat bertransaksi. Setelah transaksi selesai, sisa uang elektronik akan otomatis (Rachmawati et al., 2021). Pembelian melalui *live streaming* dapat dipermudah dengan hadirnya *e-money* karena pada saat ingin membeli suatu produk dapat langsung diselesaikan pada satu aplikasi saja. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming* terhadap penggunaan *e-money*.

2.2.5 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan *E-money*

Menurut (Lusardi & Mitchell, 2014) literasi keuangan terdiri dari sejumlah pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mampu mengelola keuangannya agar dapat meningkatkan taraf hidupnya dan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan. Oleh karena itu, literasi keuangan harus terus dikembangkan agar individu selalu bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan termasuk dalam pengeluarannya. Semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin besar minat dan kecenderungan mereka untuk menggunakan *e-money* dalam transaksi sehari-hari. Literasi keuangan membantu individu dalam mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik, sehingga mereka dapat memanfaatkan kemudahan fitur *e-money* secara optimal tanpa terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Dalam penggunaan *e-money* seseorang harus memiliki literasi keuangan yang baik agar tidak salah dalam mengatur keuangannya dan salah dalam penggunaannya. Dari uraian diatas dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan *e-money*.

2.2.6 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Perilaku Konsumtif Dimediasi Oleh Penggunaan *E-money*

Live streaming adalah suatu fitur yang terdapat didalam suatu *platform* digital. *Live streaming* menjadi salah satu media penting dalam mempromosikan produk, pelanggan dapat mengamati produk secara *real-time* dan membentuk niat beli dari observasi tersebut. Ulasan pelanggan *online* juga memberikan pengaruh besar dalam keputusan beli pelanggan lain (Suganda, 2024). Perilaku konsumtif menurut (Kadri, 2022) adalah perilaku seseorang yang terjadi ketika seseorang berkeinginan selalu mengkonsumsi barang secara berlebihan dan seseorang yang selalu kepuasan dengan mengkonsumsi barang yang bukan sekedar memenuhi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan – keinginannya.

Menurut (Siregar et al., 2023) *e-money* adalah alat pembayaran yang menggunakan media elektronik atau jaringan internet yang tersimpan dalam media tertentu. Dengan hadirnya *fitur live streaming* yang menciptakan interaksi secara langsung sehingga mendorong seseorang untuk membeli dan menjadi cenderung konsumtif dalam membeli suatu barang yang semakin dipermudah dengan adanya *e-money* dalam melakukan pembayaran dengan mudah dan cepat.

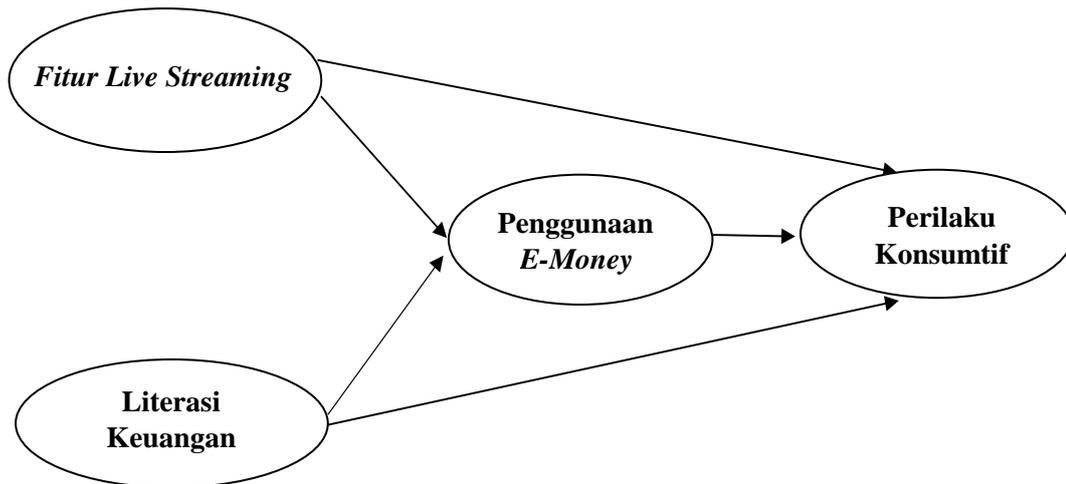
2.2.7 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dimediasi Oleh Penggunaan *E-money*

Literasi keuangan merupakan kemampuan (kecakapan) seseorang dalam membuat keputusan yang efektif berhubungan dengan keuangannya (Wahyuni et al. 2022). Pentingnya literasi keuangan bagi individu bukan sekedar sebagai ilmu

pengetahuan ataupun teori saja, tetapi diharapkan juga dapat membuat individu lebih bijaksana dan pandai dalam mengelola aset yang dimilikinya agar dapat memberikan timbal balik yang bermanfaat dalam menyokong keuangan individu baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Wahyuni et al. 2022).

Perilaku konsumtif merupakan individu yang lebih sering membeli barang yang diinginkan daripada yang dibutuhkan dibandingkan mereka memilih untuk menabung dan berinvestasi. Biasanya individu banyak menghabiskan uang karena terpengaruh oleh lingkungan, memilih menghabiskan waktu luang bersama teman di kafe, mall, dan bioskop. Selain itu, seseorang juga senang menggunakan barang bermerek (baju, sepatu, tas, jam tangan, dan gadget) (Gunawan, 2023). Perilaku konsumen masa kini sangat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi di dunia maya, di mana keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh tren dan informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial (Asrun & Gunawan, 2024).

E-Money merupakan alat pembayaran non tunai, dimana uang yang dipunya pengguna disetorkan terlebih dahulu oleh pihak penerbit dan disimpan di suatu media secara elektronik serta dapat dipindahkan guna transaksi pembayaran (Daliyah & Patrikha, 2020). Maka pada era digitalisasi sekarang, seseorang harus paham mengenai literasi keuangan agar dalam penggunaan media digital tidak salah dalam mengambil keputusan yang menyebabkan banyak hal yang tidak diinginkan seperti menjadi pribadi yang konsumtif. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dimediasi oleh penggunaan *e-money*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fitur *live streaming* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada *cashless society* di Kota Medan.
2. Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada *cashless society* di Kota Medan.
3. Penggunaan *e-money* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *cashless society* di Kota Medan.
4. Fitur *live streaming* berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* pada *cashless society* di Kota Medan.
5. Literasi keuangan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* pada *cashless society* di Kota Medan.
6. Pengaruh fitur *live streaming* terhadap perilaku konsumtif dimediasi oleh penggunaan *e-money* pada *cashless society* di Kota Medan.

7. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dimediasi oleh penggunaan *e-money* pada *cashless society* di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut (Octaviani et al., 2024) Metode asosiatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan gambaran yang terstruktur, faktual, dan akurat tentang informasi dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti.

Penelitian Kuantitatif menurut (Abdullah et al., 2022) merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian – bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel – variabel dengan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Adapun penelitian ini berjalan sesuai dengan tujuan utama, maka harus dijabarkan definisi operasional beserta cara pengukuran masing – masing variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel Dependen merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf (Y), bagi kebanyakan peneliti dalam desain penelitiannya, variabel dependen umumnya digunakan hanya satu variabel saja (Mustafa et al., 2022).

3.2.1.1 Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif. Perilaku Konsumtif adalah sikap seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa secara berlebihan tanpa melihat kegunaan dan fungsi dari barang tersebut dan lebih mengutamakan keinginan dan kesenangan nya dibanding dengan kebutuhannya. Adapun indikator dalam perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Perilaku Konsumtif

No.	Indikator Perilaku Konsumtif	Pernyataan
1	Pembelian Impulsif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli barang yang tidak dibutuhkan saat itu 2. Saya cenderung membeli barang secara impulsif karena sedang sedih atau senang
2	Pemborosan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membeli lagi barang yang sudah saya miliki 2. Saya selalu ingin membeli barang barang yang baru
3	Pembelian yang tidak rasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang jika membeli barang yang saya inginkan 2. Saya sering membeli barang hanya karena diskon, meskipun tidak membutuhkan nya

Sumber : (Lestarina et al., 2017)

3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel Independen merupakan jenis variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel dependen yang diduga sebagai akibatnya (Mustafa et al., 2022). Adapun Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.2.1 Live streaming (X1)

Variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *live streaming*. *Live streaming* adalah fitur yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi untuk bisa melakukan penjualan secara langsung melalui handphone atau teknologi tanpa harus repot untuk datang langsung ke pasar ataupun toko. Adapun indikator-indikator Fitur *live streaming* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Indikator *Live streaming*

No.	Indikator <i>Live Streaming</i>	Pernyataan
1	Daya tarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih tertarik membeli produk ketika ada sesi tanya jawab dengan penjual selama live streaming 2. Promosi dan diskon yang diberikan selama live streaming sangat menarik
2	Dapat dipercaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan oleh streamer dalam live streaming selalu akurat dan dapat diandalkan 2. Saya merasa nyaman mengikuti live streaming karena streamer tampak jujur dan transparan
3	Keahlian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Streamer yang saya tonton menunjukkan integritas yang tinggi dalam setiap sesi live streaming

No.	Indikator <i>Live Streaming</i>	Pernyataan
		2. Streamer memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, tanpa menyesatkan pembeli

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2017)

3.2.2.2 Literasi Keuangan (X2)

Variabel bebas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Literasi Keuangan. Literasi Keuangan adalah suatu konsep pengetahuan tentang produk serta konsep keuangan dengan bantuan informasi atau masukan, merupakan sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami resiko keuangan supaya bisa membuat dan mengambil keputusan tentang keuangan dengan tepat (Choerudin et al. 2023). Adapun indikator – indikator Literasi keuangan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator Literasi Keuangan

No.	Indikator Literasi Keuangan	Pernyataan
1.	Kemampuan dasar dalam pengelolaan keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memahami bagaimana membuat anggaran dan perencanaan keuangan. 2. Saya mampu membuat keputusan yang baik dalam mengelola keuangan. 3. Saya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian.
2.	Menabung dan Merencanakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mampu menyisihkan sebagian uang saya untuk kebutuhan mendatang. 2. Saya berkomitmen untuk merencanakan setiap pembelian sebelum mengambil keputusan. 3. Saya sadar bahwa perencanaan keuangan yang baik dimulai dari kebiasaan menabung yang

No.	Indikator Literasi Keuangan	Pernyataan
		konsisten.
3.	Memahami produk-produk keuangan dan investasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa memiliki pengetahuan tentang produk keuangan penting untuk membantu saya mengambil keputusan investasi yang tepat. 2. Saya ingin memiliki kondisi keuangan yang stabil di masa depan.

Sumber : (Capuano & Ramsay, 2011)

3.2.3 Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antar variabel dependen dan variabel independen menjadi hubungan yang tidak langsung, tidak dapat diamati, tidak dapat diukur dan dimanipulasi (Mustafa et al., 2022).

3.2.3.1 Penggunaan *E-money* (Z)

Variabel intervening (Z) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penggunaan *E-money*. *E-money* atau elektronik money atau yang sering disebut dengan uang elektronik merupakan uang tunai yang disimpan ke dalam media elektronik atau pada kartu tanpa mengubah fungsinya. Pengguna *e-money* dapat menggunakannya untuk bertransaksi. Adapun Indikator – indikator penggunaan *E-money* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Indikator Penggunaan *E-Money*

No.	Indikator Penggunaan <i>E-Money</i>	Pernyataan
1.	Minat transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering menggunakan e-money dalam transaksi sehari-hari. 2. Saya merasa bahwa transaksi

No.	Indikator Penggunaan <i>E-Money</i>	Pernyataan
		online lebih mudah dibandingkan dengan transaksi tunai.
2.	Minat referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membaca ulasan atau testimoni sebelum memutuskan untuk menggunakan <i>e-money</i> 2. Saya cenderung membagikan pengalaman positif saya tentang <i>e-money</i> kepada orang lain.
3.	Minat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih suka menggunakan <i>e-money</i> dari merek yang sudah saya kenal sebelumnya. 2. Saya sering mencari tahu tentang hal baru sebelum memutuskan untuk menggunakannya.
4.	Minat eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang mencoba produk atau layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya. 2. Saya sering mengunjungi situs web atau platform online untuk menemukan informasi baru dan menarik.

Sumber : (Abdullah & Tantri, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Adapun penelitian ini direncanakan pada Masyarakat Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai dilaksanakan oleh penulis mulai dari November 2024 - Maret 2025.

Tabel 3.5
Rincian Waktu Penelitian

No	Keterangan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Prariset	■																			
2.	Pengajuan Judul		■	■																	
3.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■															
4.	Bimbingan Proposal		■	■	■	■	■														
5.	Seminar Proposal								■												
6.	Pengumpulan dan Pengolahan Data									■	■	■	■								
7.	Penyusunan Skripsi													■	■	■					
8.	Bimbingan Skripsi															■	■	■			
9.	Sidang Meja Hijau																				■

Sumber : Rencana waktu penelitian oleh penulis

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi tidak harus manusia, tetapi bisa juga hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, atau peristiwa lainnya yang memiliki karakteristik dan syarat-syarat tertentu yang terkait dengan masalah penelitian dan dapat digunakan sebagai sumber pengambilan sampel (Suriani et al., 2023). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh *Cashless Society* yang ada Di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel adalah sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel yang baik memiliki karakteristik

yang mewakili populasi secara keseluruhan (Suriani et al., 2023). Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Adapun kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut : 1) pengguna *cashless* (seperti, pengguna *M-Banking*, Kartu Debit, dan *E-Wallet*); 2) yang melakukan pembelian melalui *live streaming* minimal 2 kali sebulan.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z: Nilai standar = 1.96

P : Maksimal estimasi 50% = 0.5

d : Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini digenapkan sebanyak 100 responden. Untuk membatasi

penelitian ini hanya dibatasi pada *Cashless Society* di Kota Medan atau masyarakat yang menggunakan non tunai dalam bertansaksi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan data suatu penelitian. Adapun dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert yang dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.6
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Rachman et al., 2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti apakah masing-masing variabel bebas (Fitur *Live Streaming* dan Literasi Keuangan) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumtif), baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis data

yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dengan metode *partial least square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS.

Menurut (Purwanto et al., 2019) *partial least square* (PLS) adalah *software* statistik yang tujuannya untuk menguji hubungan antara variabel. PLS merupakan bagian, sekaligus alternatif SEM. PLS dikembangkan sebagai alternatif permodelan persamaan struktural yang dasar teorinya lemah. PLS dapat digunakan sebagai konfirmasi teori dan merekomendasikan hubungan yang belum ada dasar teorinya. Kelebihan SmartPLS yaitu lebih mudah digunakan, harga *software* lebih kompetitif. Sementara kekurangannya tidak semua jenis SEM bisa dilakukan, karena *software* ini dikhususkan mengolah data SEM dengan sampel kecil, jadi kurang cocok jika digunakan untuk penelitian dengan sampel yang besar.

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau pengandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan jadi masalah, selain itu dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua model yaitu model pengukuran (*Measurement*) atau *Outer* model dan model struktural (*structural mode*) atau *inner* model.

3.6.1 Analisis *Outer Model*

Analisis *outer* model dilakukan untuk menilai hubungan antara indikator dan konstruk dalam model pengukuran, *outer* model ini menunjukkan bagaimana

indikator variabel observasi berhubungan dengan variabel laten yang diukur. Analisa *outer* model dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Convergent Validity*

Adalah salah jenis validitas yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk (variabel laten) saling berkorelasi atau menunjukkan konsistensi dalam mengukur konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer* loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant validity*

Adalah jenis validitas yang mengukur sejauh mana suatu konstruk (variabel laten) dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk-konstruk lain dalam model penelitian, *discriminant validity* memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak terlalu berkorelasi satu sama lain atau indikator yang digunakan dalam suatu konstruk tidak secara signifikan mengukur konstruk yang lain. Sehingga menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

3. *Composite reliability*

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai reliabilitas atau konsistensi internal dari konstruk dalam model pengukuran, *composite reliability* mengukur seberapa baik indikator-indikator yang ada dalam suatu konstruk secara bersamaan mengukur konstruk tersebut. Untuk mengevaluasi *60 composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal

consistency dan cronbach's alpha, dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $>0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki realibilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Adalah uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.2 Analisis *Inner Model*

Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk). Hubungan variabel laten didasarkan kepada teori, logika, atau pengalaman praktis yang diamati para peneliti sebelumnya (Juliandi, 2018). Analisis *Inner Model* juga biasa disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive.

Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model

konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan pada nilai-nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan Analisis *Rirect Effect* (pengaruh langsung). Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung satu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat atau naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat atau naik.

Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negative, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat atau naik, maka nilai variabel endogen menurun. Kemudian pada nilai P-values, jika nilai P-values $<0,05$ maka signifikan. Begitu juga sebaliknya jika nilai P-values $>0,05$ maka tidak signifikan.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y), 6 pernyataan untuk variabel Penggunaan *E-Money* (Z), 6 pernyataan untuk variabel Fitur *Live Streaming* (X1), dan 8 pernyataan untuk variabel Literasi Keuangan (X2). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden *Cashless Society* di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah 2025

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 41 (41%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 59 (59%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada *cashless society* di Kota Medan.

4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 Tahun	2	2%
2	18 Tahun	12	12%
3	19 Tahun	18	18%
4	20 Tahun	21	21%
5	21 Tahun	17	17%
6	22 Tahun	13	13%
7	23 Tahun	1	1%
8	24 Tahun	1	1%
9	25 Tahun	5	5%
10	26 Tahun	2	2%
11	27 Tahun	1	1%
12	28 Tahun	3	3%
13	29 Tahun	1	1%
14	30 Tahun	2	2%
15	38 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah 2025

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17 tahun sebanyak 2 orang (2%), yang berusia 18 tahun sebanyak 12 orang (12%), yang berusia 19 tahun sebanyak 18 orang (18%), yang berusia 20 tahun sebanyak 21 orang (21%), yang berusia 21 tahun sebanyak 17 orang (17%), yang berusia 22 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang berusia 23 tahun sebanyak 1 orang (1%), yang berusia 24 tahun sebanyak 1 orang (1%), yang berusia 25 tahun sebanyak 5 orang (5%), yang berusia 26 tahun sebanyak 2 orang (2%), yang berusia 27 tahun sebanyak 2 orang (2%), yang berusia 28 tahun sebanyak 3 orang (3%), yang berusia 29 tahun sebanyak 1 orang (1%), yang berusia 30 tahun sebanyak 2 orang (2%), yang berusia 38 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berusia 20 tahun pada *cashless society* di Kota Medan.

4.1.2.3 Identitas Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3
Pendapatan Responden

No	Pendapatan/bulan	Jumlah	Persentase
1	<Rp.1.000.000	24	23%
2	>Rp.1.000.000	58	58%
3	Rp.3.000.000	7	7%
4	<Rp.5.000.000	1	1%
5	>Rp.5.000.000	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah 2025

Dari data diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan <Rp.1.000.000 sebanyak 24 orang (24%), pendapatan >Rp.1.000.000 sebanyak 58 orang (58%), pendapatan Rp.3.000.000 sebanyak 7 orang (7%), pendapatan <Rp.5.000.000 sebanyak 1 orang (1%), dan pendapatan >Rp.5.000.000 sebanyak 10 orang (10%). Maka yang menjadi mayoritas responden adalah dengan pendapatan sebesar >Rp.1.000.000 pada *cashless society* di Kota Medan.

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Perilaku Konsumtif (Y), Penggunaan *E-Money* (Z), Fitur *Live Streaming* (X1), dan Literasi Keuangan (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Perilaku Konsumtif

Berdasarkan penyebaran angket kepada *cashless society* di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Perilaku Konsumtif sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Jawaban Perilaku Konsumtif (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	45	45%	13	13%	3	3%	8	8%	100	100%
2	34	34%	19	19%	15	15%	11	11%	21	21%	100	100%
3	23	23%	19	19%	23	23%	16	16%	19	19%	100	100%
4	43	43%	36	36%	7	7%	4	4%	10	10%	100	100%
5	32	32%	42	42%	15	15%	4	4%	7	7%	100	100%
6	22	22%	15	15%	14	14%	17	17%	32	32%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Perilaku Konsumtif adalah:

1. Jawaban saya membeli barang yang tidak dibutuhkan saat itu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
2. Jawaban saya cenderung membeli barang secara impulsif karena sedang sedih atau senang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%).
3. Jawaban saya sering membeli lagi barang yang sudah saya miliki, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan kurang setuju sebanyak 23 orang (23%).
4. Jawaban saya selalu ingin membeli barang-barang yang baru, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
5. Jawaban saya senang jika membeli barang yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%).
6. Jawaban saya sering membeli barang hanya karena diskon meskipun tidak membutuhkan nya, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 32 orang (32%).

4.1.3.2 Variabel Penggunaan *E-Money*

Berdasarkan penyabaran angket kepada *cashless society* di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Penggunaan *E-Money* sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Penggunaan *E-Money* (Z)

No	Jawaban Penggunaan <i>E-Money</i> (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33%	43	43%	11	11%	3	3%	10	10%	100	100%
2	43	43%	36	36%	9	9%	4	4%	8	8%	100	100%
3	42	42%	40	40%	17	17%	1	1%	0	0%	100	100%
4	36	36%	38	38%	15	15%	4	4%	7	7%	100	100%
5	35	35%	53	53%	11	11%	1	1%	0	0%	100	100%
6	39	39%	30	30%	16	16%	6	6%	9	9%	100	100%
7	29	29%	31	31%	21	21%	7	7%	12	12%	100	100%
8	37	37%	38	38%	15	15%	3	3%	7	7%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Penggunaan *E-Money* adalah:

1. Jawaban saya sering menggunakan *e-money* dalam transaksi sehari-hari, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%).
2. Jawaban saya merasa bahwa transaksi online lebih mudah dibandingkan dengan transaksi tunai, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
3. Jawaban saya sering membaca ulasan atau testimoni sebelum memutuskan untuk menggunakan *e-money*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
4. Jawaban saya cenderung membagikan pengalaman positif saya tentang *e-money* kepada orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).

5. Jawaban saya lebih suka menggunakan *e-money* dari mereka yang sudah saya kenal sebelumnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%).
6. Jawaban saya sering mencari tahu tentang hal baru sebelum memutuskan untuk menggunakannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
7. Jawaban saya senang mencoba produk atau layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (31%).
8. Jawaban saya sering mengunjungi situs web atau *platform online* untuk menemukan informasi baru dan menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).

4.1.3.3 Variabel Fitur *Live Streaming*

Berdasarkan penyebaran angket kepada *cashless society* di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Fitur *Live Streaming* sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Fitur *Live Streaming* (X1)

No Pert	Jawaban Fitur <i>Live Streaming</i> (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9%	34	34%	21	21%	27	27%	9	9%	100	100%
2	24	24%	52	52%	16	16%	6	6%	2	2%	100	100%
3	11	11%	34	34%	24	24%	27	27%	4	4%	100	100%
4	12	12%	54	54%	18	18%	11	11%	5	5%	100	100%
5	12	12%	52	52%	21	21%	10	10%	5	5%	100	100%
6	17	17%	49	49%	20	20%	10	10%	4	4%	100	100%

Sumber: Data Diolah 2025

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Fitur *Live Streaming* adalah:

1. Jawaban saya lebih tertarik membeli produk ketika ada sesi tanya jawab dengan penjual selama *live streaming*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (34%).
2. Jawaban promosi dan diskon yang diberikan selama *live streaming* sangat menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%).
3. Jawaban informasi yang diberikan oleh *streamer* dalam *live streaming* selalu akurat dan dapat diandalkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (34%).
4. Jawaban saya merasa nyaman mengikuti *live streaming* karena *streamer* tampak jujur dan transparan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).
5. Jawaban *streamer* yang saya tonton menunjukkan integritas yang tinggi dalam setiap sesi *live streaming*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%).
6. Jawaban *streamer* memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tanpa menyesatkan pembeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (49%).

4.1.3.4 Variabel Literasi Keuangan

Berdasarkan penyebaran angket kepada *cashless society* di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Literasi Keuangan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Literasi Keuangan (X2)

No	Jawaban Literasi Keuangan (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27%	41	41%	21	21%	8	8%	3	3%	100	100%

No	Jawaban Literasi Keuangan (X2)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
2	42	42%	45	45%	7	7%	3	3%	3	3%	100	100%
3	25	25%	48	48%	14	14%	6	6%	7	7%	100	100%
4	36	36%	41	41%	16	16%	2	2%	5	5%	100	100%
5	33	33%	44	44%	18	18%	2	2%	3	3%	100	100%
6	31	31%	50	50%	13	13%	3	3%	3	3%	100	100%
7	47	47%	40	40%	7	7%	3	3%	3	3%	100	100%
8	52	52%	37	37%	5	5%	3	3%	3	3%	100	100%

Sumber: Data Diolah 2025

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Literasi Keuangan adalah:

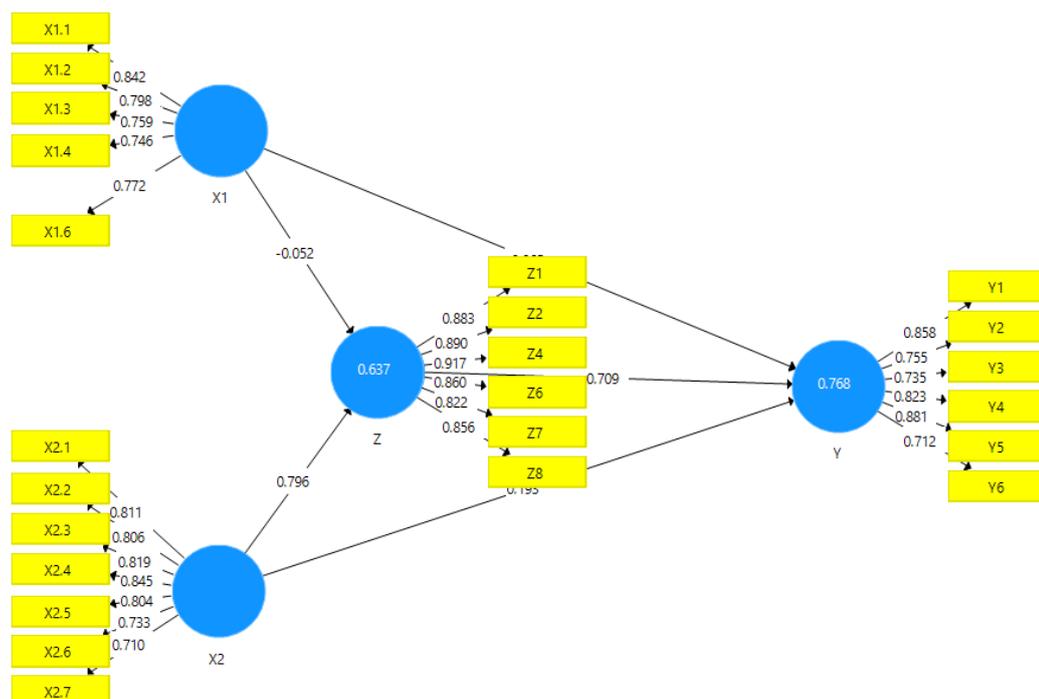
1. Jawaban saya memahami bagaimana membuat anggaran dan perencanaan keuangan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (41%).
2. Jawaban saya mampu membuat keputusan yang baik dalam mengelola keuangan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
3. Jawaban saya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%).
4. Jawaban saya mampu menyisihkan sebagian uang saya untuk kebutuhan mendatang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (41%).
5. Jawaban saya berkomitmen untuk merencanakan setiap pembelian sebelum mengambil keputusan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44%).

6. Jawaban saya sadar bahwa perencanaan keuangan yang baik dimulai dari kebiasaan menabung yang konsisten, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (50%).
7. Jawaban saya Saya percaya bahwa memiliki pengetahuan tentang produk keuangan penting untuk membantu saya mengambil keputusan investasi yang tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
8. Jawaban saya ingin memiliki kondisi keuangan yang stabil di masa depan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (outer model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan)



dari suatu variabel.

Gambar 4.1 PLS Algoritma

Dari gambar diatas, pada X1.5; Z3; Z5 indikator dengan nilai *loading factor* dibawah 0,7 maka harus dihapuskan sebagai syarat pengujian tahap berikutnya.

4.2.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika Nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.8
Validitas konvergen

	X1. Fitur Live Streaming	X2. Literasi Keuangan	Y. Perilaku Konsumtif	Z. Penggunaan E-Money
X1.1	0,842			
X1.2	0,798			
X1.3	0,759			
X1.4	0,746			
X1.6	0,772			
X2.1		0,811		
X2.2		0,806		
X2.3		0,819		
X2.4		0,845		
X2.5		0,804		
X2.6		0,733		
X2.7		0,710		
Y1			0,858	
Y2			0,755	
Y3			0,735	
Y4			0,823	
Y5			0,881	
Y6			0,712	
Z1				0,883
Z2				0,890
Z4				0,917

Z6				0,860
Z7				0,822
Z8				0,856

Sumber: SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Nilai outer loading untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y) lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan valid.
2. Nilai outer loading untuk variabel Penggunaan *E-Money* (Z) lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Penggunaan *E-Money* (Z) dinyatakan valid.
3. Nilai outer loading untuk variabel Fitur *Live Streaming* (X1) lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Fitur *Live Streaming* (X1) dinyatakan valid.
4. Nilai outer loading untuk variabel Literasi Keuangan (X2) lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Literasi Keuangan (X2) dinyatakan valid.

4.2.1.2 Construct Reability and Validity

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.9

Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Fitur Live Streaming	0,851	0,913	0,888	0,614
X2. Literasi Keuangan	0,900	0,905	0,921	0,625
Y. Perilaku Konsumtif	0,887	0,915	0,912	0,634
Z. Penggunaan E-Money	0,937	0,938	0,950	0,760

Sumber: SEM PLS (2025)

Dari tabel 4.9 diatas, maka dapat disimpulkan hasil pengujian *construct Reliability and Validity* untuk nilai *Composite Reliability* secara keseluruhan sudah melewati atau $> 0,7$ yang berarti dapat dikatakan memenuhi asumsi reliabilitas. Kemudian, untuk variabel *Fitur Live Streaming*, *Literasi Keuangan*, *Perilaku Konsumtif*, dan *Penggunaan E-Money* memiliki nilai AVE yang $> 0,5$ dari ketentuan seharusnya, maka sudah dapat dikatakan memenuhi hasil uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, untuk nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan sudah memiliki nilai $> 0,7$ maka dapat dinyatakan reliabel.

4.2.1.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.10
Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y	Z
X1. Fitur Live Streaming				
X2. Literasi Keuangan	0,103			
Y. Perilaku Konsumtif	0,142	0,810		
Z. Penggunaan E-Money	0,112	0,861	0,913	

Sumber: SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka:

1. Variabel Fitur *Live Streaming* (X1) dengan Literasi Keuangan (X2) sebesar $0,103 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) Fitur *Live Streaming* (X1) dengan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar $0,142 < 0,900$ korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Fitur *Live Streaming* (X1) dengan Penggunaan *E-Money* (Z) sebesar $0,112 < 0,900$. Dengan demikian seluruh nilai korelasi Fitur *Live Streaming* (X1) dinyatakan baik.
2. Nilai Korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Literasi Keuangan (X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar $0,810 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Literasi Keuangan (X2) dengan Penggunaan *E-Money* (Z) sebesar $0,861 < 0,900$. Dengan demikian seluruh nilai korelasi Literasi Keuangan dinyatakan baik.
3. Nilai korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Penggunaan *E-Money* (Z) sebesar $0,913 > 0,900$. Dengan demikian seluruh nilai korelasi Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan kurang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.2.2.1 Kolineritas (*Colinierity/Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolineritas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena

memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair Jr et al., 2017).

Jika VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai VIF \leq 5,00 (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.11
Kolinearitas

	X1	X2	Y	Z
X1 Fitur Live Streaming			1,008	1,000
X2 Literasi Keuangan			2,744	1,000
Y Perilaku Konsumtif				
Z Penggunaan E-Money			2,754	

Sumber: SEM PLS (2025)

Dari data diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. VIF untuk korelasi Fitur *Live Streaming* (X1) dengan Perilaku Konsumtif (Y) adalah $1,008 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolineritas).
2. VIF untuk korelasi Literasi Keuangan (X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y) adalah $2,744 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolineritas).
3. VIF untuk korelasi Fitur *Live Streaming* (X1) dengan Penggunaan *E-Money* (Z) adalah $2,754 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolineritas).
4. VIF untuk korelasi Literasi Keuangan (X2) dengan Penggunaan *E-Money* (Z) adalah $1,000 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolineritas).
5. VIF untuk korelasi Penggunaan *E-Money* (Z) dengan Perilaku Konsumtif (Y) adalah $1,000 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolineritas).

Dengan demikian, dari data-data diatas model struktural dalam kasus ini semua korelasi terbebas dari masalah kolineritas.

4.2.2.2 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur (Hair Jr et al., 2017).

1. Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat.
2. *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Y Perilaku Konsumtif	0,768	0,761
Z Penggunaan E-Money	0,637	0,629

Sumber: SEM PLS (2025)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh Fitur *Live Streaming* (X1) dan Literasi Keuangan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar 0,761 hal ini berarti menunjukkan PLS yang lemah. Kemudian, hasil pengaruh Fitur *Live Streaming* (X1) dan Literasi Keuangan (X2) terhadap Penggunaan *E-Money* (Z) adalah sebesar 0,014 artinya besaran pengaruh 1,4% hal ini berarti menunjukkan PLS yang lemah.

4.2.2.3 *F Square*

Uji *F-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat di interpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, sedang atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.13

Hasil Uji *F-Square*

	X1	X2	Y	Z
X1 Fitur Live Streaming			0,018	0,008
X2 Literasi Keuangan			0,058	1,743
Y Perilaku Konsumtif				
Z Penggunaan E-Money			0,789	

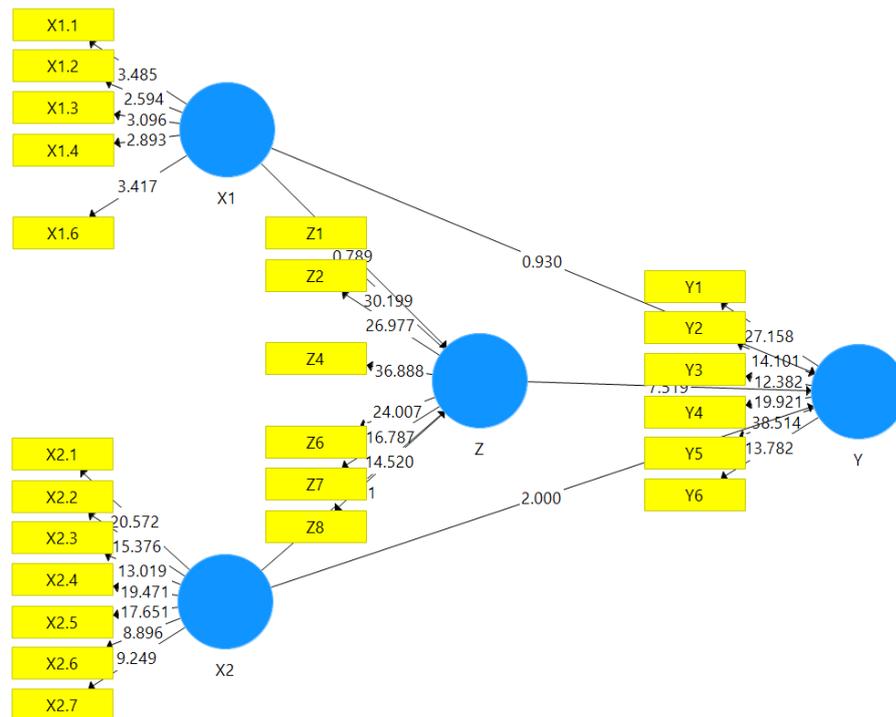
Sumber: SEM PLS 2025

Dari tabel 4.13 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut :

1. Fitur *Live Streaming* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai *F-Square* = 0,018 maka memiliki efek yang lemah.
2. Literasi Keuangan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai *F-Square* = 0,058 maka memiliki efek yang lemah.
3. Fitur *Live Streaming* (X1) terhadap Penggunaan *E-Money* (Z) memiliki nilai *F-Square* = 0,008 maka memiliki efek yang lemah.
4. Literasi Keuangan (X2) terhadap Penggunaan *E-Money* (Z) memiliki nilai *F-Square* = 1,743 maka memiliki efek yang besar.
5. Penggunaan *E-Money* (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai *F-Square* = 0,789 maka memiliki efek yang besar.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun



koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.2 *T Values*

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Menurut (Hair Jr et al., 2017) tujuan analisis *Direct Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotesis *Direct Effect* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah.
2. Jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

3. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah.
4. Jika nilai-nilai suatu variable meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
5. Nilai signifikansi (*P-Values*) : jika nilai *p-value* < 0,05 maka signifikan dan jika *p-value* > 0,05 maka tidak signifikan.

Tabel 4.14
Hasil *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 Fitur Live Streaming -> Y Perilaku Konsumtif	0,065	0,057	0,069	0,948	0,344
X1 Fitur Live Streaming -> Z Penggunaan E-Money	0,052	0,061	0,066	0,796	0,426
X2 Literasi Keuangan -> Y Perilaku Konsumtif	0,193	0,199	0,096	2,004	0,046
X2 Literasi Keuangan -> Z Penggunaan E-Money	0,796	0,800	0,040	19,950	0,000
Z Penggunaan E-Money -> Y Perilaku Konsumtif	0,709	0,702	0,095	7,460	0,000

Sumber: SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*) adalah sebagai berikut :

1. Fitur *Live Streaming* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai koefisien jalur (Sampel asli) sebesar 0,065 dan P-Values 0,344. Artinya Fitur *Live Streaming* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah tidak berpengaruh signifikan (negatif).
2. Fitur *Live Streaming* (X1) terhadap Penggunaan *E-Money* (Z) memiliki nilai koefisien jalur (Sampel asli) sebesar 0,052 dan P-Values 0,426.

Artinya Fitur *Live Streaming* (X1) terhadap Penggunaan *E-Money* (Z) adalah tidak berpengaruh signifikan (negatif).

3. Literasi Keuangan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,193 dan P-Values 0,046. Artinya Literasi Keuangan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah berpengaruh signifikan (positif).
4. Literasi Keuangan (X2) terhadap Penggunaan *E-Money* (Z) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,796 dan P-Values 0,000. Artinya Literasi Keuangan (X2) terhadap Penggunaan *E-Money* (Z) adalah berpengaruh signifikan (positif).
5. Penggunaan *E-Money* terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,709 dan P-Values 0,000. Artinya Penggunaan *E-Money* (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah berpengaruh signifikan (positif).

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menurut (Hair Jr et al., 2017) tujuan analisis *Indirect Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung atau variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $P\text{-Values} < 0,05$, maka signifikan, artinya variabel mediasi (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika $P\text{-Values} > 0,05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediasi (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.15
Hasil *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Fitur Live Streaming -> Z Penggunaan E-Money -> Y Perilaku Konsumtif	0,037	0,043	0,048	0,776	0,438
X2 Literasi Keuangan -> Z Penggunaan E-Money -> Y Perilaku Konsumtif	0,564	0,561	0,079	7,125	0,000

Sumber: SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *Indirect Effect* adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh tidak langsung X1 -> Z -> Y adalah 0,037 dengan P-Values 0,438 > 0,05 (tidak signifikan), maka variabel Z (Penggunaan *E-Money*) tidak memediasi pengaruh X1 (Fitur *Live Streaming*) terhadap Y (perilaku Konsumtif). Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
2. Pengaruh tidak langsung X2 -> Z -> Y adalah 0,564 dengan P-values 0,000 < 0,05 (signifikan), maka variabel Z (Penggunaan *E-Money*) memediasi pengaruh X2 (Literasi Keuangan) terhadap Y (Perilaku Konsumtif). Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Fitur *Live Streaming* Terhadap Perilaku Konsumtif

Fitur *Live Streaming* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai koefisien jalur (Sampel asli) sebesar 0,065 dan P-Values 0,344. Artinya Fitur *Live Streaming* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah tidak berpengaruh signifikan (negatif).

Fitur *Live Streaming* adalah suatu fitur yang terdapat pada platform digital yang salah satu manfaatnya yaitu dapat menjual suatu produk secara *real time* sehingga pembeli dapat membeli suatu barang tanpa harus ke toko. Perilaku Konsumtif merupakan perilaku yang lebih memprioritaskan keinginannya dibandingkan dengan kebutuhannya. Hal ini yang menyebabkan Fitur *Live Streaming* tidak mempengaruhi Perilaku Konsumtif karena *Cashless Society* di Kota Medan merasa tidak cukup hanya dengan sesi tanya jawab pada saat *live streaming* dan berujung tidak dapat memuaskan diri dalam berbelanja.

Dari hasil jawaban responden untuk pernyataan promosi dan diskon yang diberikan selama *live streaming*, ada 76% responden yang menyatakan setuju. Sementara itu dari hasil jawaban responden untuk pernyataan informasi yang diberikan oleh *streamer* tidak dapat dipercaya sepenuhnya, karena tidak selalu akurat dan bisa diandalkan, ada 45% responden menyatakan setuju. Sehingga, seseorang menganggap berbelanja pada saat *live streaming* tidak dapat memenuhi keinginannya sepenuhnya. Hal ini yang menjadi berkurangnya perilaku konsumtif pada *cashless society* di Kota Medan. Selain itu, faktor pendapatan juga mempengaruhi hasil dari penelitian ini dimana responden mayoritas berpendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 tetapi tidak lebih dari Rp. 3.000.000.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sakinah & Japar, 2019) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2024) dan (Yulianinda, 2024) yang menyatakan bahwa *Fitur Live Streaming* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

4.3.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi Keuangan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,193 dan P-Values 0,046. Artinya Literasi Keuangan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah berpengaruh signifikan (positif).

Literasi Keuangan merupakan kemampuan seseorang atau suatu rangkaian proses pengetahuan dalam mengatur atau mengelola keuangan secara efisien agar mendapatkan masa depan yang baik. Dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya memahami bagaimana membuat anggaran dan perencanaan keuangan, ada 41% responden yang menyatakan setuju. Sementara itu dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya membeli barang yang tidak dibutuhkan saat itu, ada 45% responden menyatakan setuju.

Hal ini berarti meskipun individu tersebut telah berusaha membuat anggaran dan perencanaan keuangan secara teratur untuk mengelola pemasukan dan pengeluarannya, mereka menyadari bahwa terkadang mereka masih melakukan pembelian berdasarkan keinginan pribadi, bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena pengaruh lingkungan sekitar, atau godaan promosi dan diskon yang membuat mereka sulit menahan diri untuk

tidak membeli barang-barang yang tidak terlalu penting. Dengan demikian, meskipun mereka sudah memiliki rencana keuangan yang jelas dan berusaha disiplin dalam mengatur pengeluaran, mereka masih sulit mengontrol diri dalam mengendalikan kebiasaan membeli yang tidak selalu sesuai dengan prioritas kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miranda et al., 2024) (Rahmawati & Mirati, 2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4.3.3 Pengaruh Fitur *Live Streaming* Terhadap Penggunaan *E-Money*

Fitur *Live Streaming* (X1) terhadap Penggunaan *E-Money* (Z) memiliki nilai koefisien jalur (Sampel asli) sebesar 0,052 dan P-Values 0,426. Artinya Fitur *Live Streaming* (X1) terhadap Penggunaan *E-Money* (Z) adalah tidak berpengaruh signifikan (negatif).

Dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya merasa nyaman mengikuti *live streaming* karena *streamer* tampak jujur dan transparan, ada 66% responden yang menyatakan setuju. Sementara itu dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya sering menggunakan *e-money* dalam transaksi sehari-hari, ada 76% responden menyatakan setuju.

Hal ini menyatakan bahwa tidak semua konsumen yang tidak memanfaatkan *e-money* untuk metode pembayaran karena konsumen tidak selalu membeli barang pada saat *live streaming* melainkan hanya menonton saja. Selain itu, konsumen juga ragu pada kualitas produk yang ditampilkan pada *live streaming* yang pada akhirnya konsumen lebih memilih metode pembayaran yang lain seperti *cash on delivery*. Selain ragu pada kualitas produk, kekhawatiran

seseorang pada keamanan dalam bertransaksi dan kebocoran data pribadi yang menyebabkan kurangnya minat konsumen dalam menggunakan *e-money* untuk transaksi pada saat *live streaming*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Karimah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*.

4.3.4 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan *E-Money*

Literasi Keuangan (X2) terhadap Penggunaan *E-Money* (Z) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,796 dan P-Values 0,000. Artinya Literasi Keuangan (X2) terhadap Penggunaan *E-Money* (Z) adalah berpengaruh signifikan (positif).

Dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya cenderung membagikan pengalaman positif saya tentang *e-money*, ada 74% responden yang menyatakan setuju. Sementara itu dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya percaya bahwa memiliki pengetahuan tentang produk keuangan penting untuk membantu saya mengambil keputusan investasi yang tepat, ada 77% responden menyatakan setuju.

Hal ini berarti, dengan individu membagikan pengalamannya dalam menggunakan *e-money*, individu lain percaya bahwa hal tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai berbagai produk keuangan yang saat ini semakin mudah diakses. Seperti kemudahan transaksi, keamanan, serta fitur-fitur yang ditawarkan oleh *e-money* yang membuat individu mengenali manfaat penggunaan teknologi keuangan modern. Selain itu, pengalaman tersebut juga dapat membuka wawasan mereka tentang pentingnya literasi keuangan dalam

memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan finansial masing-masing. Dengan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk keuangan, individu lain akan lebih percaya diri dan mampu mengambil keputusan investasi yang tepat. Hal ini tentunya akan mendorong mereka untuk lebih aktif dan bijak dalam mengelola keuangan serta merencanakan masa depan finansial yang lebih stabil dan sejahtera.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani & Sa'diyah, 2024) (Anggriani et al., 2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*.

4.3.5 Pengaruh Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif

Penggunaan *E-Money* terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,709 dan P-Values 0,000. Artinya Penggunaan *E-Money* (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah berpengaruh signifikan (positif).

Dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya merasa bahwa transaksi *online* lebih mudah dibandingkan dengan transaksi tunai, ada 79% responden yang menyatakan setuju. Sementara itu dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya senang jika membeli barang yang saya inginkan, ada 74% responden menyatakan setuju.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-money* menjadikan seseorang lebih sering bertransaksi tanpa ribet membawa uang tunai. Selain kemudahan, *e-money* juga menawarkan banyak promo dan *cashback* yang menarik sehingga seseorang dapat menjadi lebih berperilaku konsumtif. Kecepatan dalam bertransaksi juga menjadi penyebab seseorang senang melakukan metode pembayaran

menggunakan *e-money*. Hal ini yang menyebabkan seseorang menjadi cenderung berbelanja lebih sering dan lebih banyak, sehingga meningkatnya perilaku konsumtif seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alzura & Khalifaturofi'ah, 2024) (Nurunnisa et al., 2024) yang menyatakan bahwa *e-money* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4.3.6 Pengaruh Fitur *Live Streaming* Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Dimediasi Oleh Penggunaan *E-Money*

Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,037 dengan P-Values 0,438 > 0,05 (tidak signifikan), maka variabel Z (Penggunaan *E-Money*) tidak memediasi pengaruh X1 (Fitur *Live Streaming*) terhadap Y (perilaku Konsumtif). Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya sering membeli barang hanya karena diskon meskipun tidak membutuhkannya, ada 49% responden yang menyatakan tidak setuju. Sementara itu dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya merasa nyaman mengikuti *live streaming* karena *streamer* tampak jujur dan transparan, ada 66% responden menyatakan setuju.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan *e-money* belum mampu memediasi variabel fitur *live streaming* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa *cashless society* di Kota Medan tidak semuanya membeli produk pada saat *live streaming* tetapi hanya menonton *live streaming* dan tidak gegabah dengan adanya promosi, kemudahan, keamanan, dan cashback yang lebih menarik ditawarkan pada saat *live streaming* dalam

melakukan pembayaran sehingga mereka tidak menjadi individu yang berperilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Karimah et al., 2022) yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung fitur *live streaming* terhadap perilaku konsumtif yang dimediasi oleh penggunaan *e-money* tidak berpengaruh signifikan.

4.3.7 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Dimediasi Oleh Penggunaan *E-Money*

Pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,564 dengan P-values $0,000 < 0,05$ (signifikan), maka variabel Z (Penggunaan *E-Money*) memediasi pengaruh X_2 (Literasi Keuangan) terhadap Y (Perilaku Konsumtif). Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

Dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya berkomitmen untuk merencanakan setiap pembelian sebelum mengambil keputusan, ada 77% responden yang menyatakan setuju. Sementara itu dari hasil jawaban responden untuk pernyataan saya sering mengunjungi situs web atau *platform online* untuk menemukan informasi baru yang menarik, ada 75% responden menyatakan setuju. Dan hasil jawaban responden untuk pernyataan saya senang jika membeli barang yang saya inginkan, ada 74% responden menyatakan setuju.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan *e-money* mampu memediasi variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli barang yang individu inginkan, mereka selalu berusaha untuk mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk tersebut dari berbagai sumber yang terpercaya. Mereka

menyadari bahwa dengan membaca ulasan dan review dari pengguna lain, individu dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk yang ingin dibeli. Proses ini membantu mereka untuk membuat keputusan yang lebih bijak dan menghindari pembelian yang nantinya tidak sesuai dengan harapan. Selain itu, mencari informasi juga memungkinkan individu mencari tahu tentang produk dan layanan baru sebelum menggunakannya. Dengan cara ini, mereka merasa lebih yakin dan puas dengan keputusan pembeliannya, serta dapat mengelola keuangan dengan lebih efektif tanpa menyesal di kemudian hari.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Fitur *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada *Cashless Society* di Kota Medan.
2. Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada *Cashless Society* di Kota Medan.
3. Fitur *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap Penggunaan *E-Money* pada *Cashless Society* di Kota Medan.
4. Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Penggunaan *E-Money* pada *Cashless Society* di Kota Medan.
5. Penggunaan *E-Money* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada *Cashless Society* di Kota Medan.
6. Fitur *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif melalui mediasi Penggunaan *E-Money* pada *Cashless Society* di Kota Medan.
7. Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif melalui mediasi Penggunaan *E-Money* pada *Cashless Society* di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran bahwa pembelian dalam *live streaming* bisa menyebabkan individu menjadi pribadi yang memiliki perilaku konsumtif.
2. Meningkatkan kesadaran diri tentang pentingnya pengetahuan keuangan agar tidak menjadi individu yang konsumtif.
3. Mengevaluasi fitur lain dari aplikasi *e-money* agar dapat memudahkan penggunaan dalam menggunakannya.
4. Mengeksplorasi hubungan antara tingkat pengetahuan keuangan dan frekuensi penggunaan *e-money* bagi masyarakat yang kurang terpapar teknologi.
5. Melakukan survei untuk memahami motivasi di balik penggunaan *e-money* dan dalam keputusan pembelian.
6. Tetap konsisten dalam membeli hal-hal yang dibutuhkan dibandingkan dengan hal-hal yang tidak dibutuhkan dengan tidak foya-foya.
7. Melakukan penelitian lanjutan bagaimana menerapkan literasi keuangan yang baik dalam konteks yang lebih luas termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada penelitian ini hanya dibatasi pada tiga variabel yaitu fitur *live streaming*, literasi digital dan penggunaan *e-money*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

2. Dalam proses penelitian data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat dari responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Kurnadi, E., & Apriyani, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 5(1), 41–49.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Afiyah, R. N. (2020). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). 2507(February), 1–148.
- Alzura, D., & Khalifaturofi'ah, S. O. (2024). How Students' Use of E-Commerce, E-Money, Financial Literacy, Self-Control, and Lifestyle Affect Their Consumptive Behavior. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 13(2), 221–234.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140.
- Anggriani, A., Rosmiati, R., & Yaldi, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Iklan Terhadap Minat Menggunakan E-Money pada Mahasiswa PIPS Universitas Jambi Angkatan 2020. *Journal of Economic Education*, 2(1), 54–60.
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186.
- Bilal Abdillah Rasyid, M., & Fahrullah, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Debit Card Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), 111–122.

- Dalijah, R., & Patrikha, F. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 946–952.
- Damayanti, R. A. S. (2024). Pengaruh Live Streamer Selling Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS. *Institut Repositories & Scientific Journals*, 1(1), 2024.
- 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.
- Dharma, W. W. (2023). Pengaruh Cashless Society dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Etheses*.
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani T.R, S., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(20), 287–303.
- Faristiana, A. R. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi. *PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE MAHASISWA DI MASA PANDEMI*, 2(1), 519–531.
- Fatmawatie, N. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *Nadi Pustaka offset*.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 6(1), 542–555.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Giertz, J. N., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2020). Understanding the what and how of successful social live streaming Understanding the what and how of successful social live streaming. *GamiFIN Conference*, 1(3), 167–176.
- Gunawan, A. (2023). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self Control on Consumptive Behavior of Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Sumatera utara. *International Journal Reglement & Society*, 4(1), 71–80.
- Hair, J. F. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA (Issue April).

- Hasibuan, I. A. (2020). Pengaruh Tingkat Pemahaman e-Money dan Manfaat terhadap minat Menggunakan E-Money (studi kasus masyarakat pemilik OVO di Medan). *Repostroy UIN Su*, 1(1), 1–83.
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2019). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039.
- Izza, M. F. R., Marlina, Nisak, A. Z., & Fungsiudin, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5(4), 1–14.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs. *Jangan Belajar*, 1(1), 1–4.
- Kadri, H. A. (2022). Dampak pemahaman ekonomi islam terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara T.A 2020/2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 2(3), 1–14.
- Karimah, M., Indarti, N., Ekonomi, P., Pedagogi, F., & Psikologi, D. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Money, Fitur Live Streaming, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelanjaan Online. *Jurnal Equilibrium Nusantara*, 1(1), 8–15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Philip Kotler-Principles of marketing. International Business Management*.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Nurmalasari, D. (2020). Hubungan Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online. *Journal of Simki Pedagogy*, 3(6), 98–110.

- Miranda, Nurjanah, & Ade Fadillah FW Pospos. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Locus of Control Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Investasi Islam*, 9(1), 36–52.
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, 1(1), 1–10.
- Mujahidah, N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1(1), 1–16.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., Rodriquez, E. I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Nurunnisa, I., Marliani, S., & Yuliawati, J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan E-money terhadap Perilaku Konsumtif: Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2417–2432.
- Octaviani, A. W., Kusuma, I. L., & Setyadi, G. (2024). *Pengaruh Laba Kotor, Laba Operasi, dan Laba Bersih Dalam Memprediksi Arus Kas Dimasa Mendatang Menggunakan Metode Pendekatan Asosiatif (Vol. 1, Issue 2)*.
- Oktarina, H., & Iskandar, A. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Pena*, 14(01), 75–78.
- Oktaviani, K. I., & Sa'diyah, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Social Influence, Kemudahan, Dan Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Shopeepay. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 03(02), 75–91.
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145.
- Pohan, A. (2011). Sistem pembayaran : strategi dan implementasi di Indonesia. In

TA - TT - (Cet. 1). Rajawali Pers.

- Pradana, A., & Pratama, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 22(1), 41–51.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158.
- Primadewi, S., Fitriasari, W., & Adhysti W, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech)*, 2(10), 846–856.
- Purnama, N. I., Prayogi, M. A., & Arif, M. (2022). Pengukuran Kepercayaan dan Minat Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 146–161.
- Purwanto, A., Asbari, M., Iman Santoso, T., Haque, M. G., & Nurjaya. (2019). Education Research Quantitative Analysis for Little Respondents: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 9(2), 335–350.
- Putri, N. A., & Nugrahani, R. U. (2024). Pengaruh Terpaan Media Dan Sales Promotion Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. 11(3), 3109–3117.
- Putri, N. K. (2024). We Are Social: 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online. *Technasia*.
- Rachman, A., Hanla, Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Rachmawati, I. A. K., Mutmainah, H., & Rosita. (2021). Minat Penggunaan E-Money Syariah Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Visi Manajemen*, 7(3), 166–179.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM - TPB Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millennial. *Prosiding SNAM PNJ*, 3(1), 1–10.

- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Riani, F., & Nana Sucihati, R. (2022). Analisis Pengaruh Tingkat Perekonomian Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Seteluk Atas Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(1), 121–130.
- Sakinah, C. M., & Japar, P. D. M. (2019). Hubungan Antara Fitur Live Streaming dan Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–19.
- Setyo Prayoga, R. A., & Nicko Nur Rakhmaddian. (2022). Perkembangan Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money (Studi Kasus Mahasiswa Di Kabupaten Ponorogo). *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(1), 1–10.
- Siregar, W. S., Nasution, A. I. L., & Nurwani, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(4), 44–56.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18.
- Suganda, I. R. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review dan Influencer Terhadap Niat Beli Pada e-Commerce Shopee Survei Generasi Z di Yogyakarta*. 7(2), 168–175.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Syaputra, A., & Rahmani, N. A. B. (2024). Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidimpuan). *Ayan*, 07(1), 37–48.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271–279.

- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
- Yulianinda, L. D. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Platform Tiktok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Jambi). *Repository.Unja*, 15(1), 37–48.
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Fitur *Live Streaming* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelanjaan *Online* Pada *Cashless Society* Di Kota Medan Di Mediasi Oleh Penggunaan *E-Money*

Asslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Salsabila Azzahra Pane dengan NPM 2105160248 mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pertama, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai Pengaruh Fitur *Live Streaming* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelanjaan *Online* Pada *Cashless Society* Di Kota Medan Dimediasi Oleh Penggunaan *E-Money*. Informasi yang Bapak/Ibu Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembangan penelitian ini.

Petunjuk pengisian:

1. Bacalah setiap pertanyaan/ Pernyataan dengan cermat sebelum menjawab.
2. Berilah tanda centang [√] pada jawaban yang sesuai menurut anda.
3. Jawablah semua pernyataan dengan jujur adanya.
4. Tingkat kesetujuan memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Terima kasih saya ucapkan atas perhatian Bapak/Ibu Saudara/i
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

IDENTITAS RESPONDEN

Umur :

Pendapatan :

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
PERILAKU KONSUMTIF						
1.	Saya membeli barang yang tidak dibutuhkan saat itu					
2.	Saya cenderung membeli barang secara impulsif karena sedang sedih atau senang					
3.	Saya sering membeli lagi barang yang sudah saya miliki					
4.	Saya selalu ingin membeli barang – barang yang baru					

5.	Saya senang jika membeli barang yang saya inginkan					
6.	Saya sering membeli barang hanya karena diskon, meskipun tidak membutuhkan nya					
FITUR LIVE STREAMING						
7.	Saya lebih tertarik membeli produk ketika ada sesi tanya jawab dengan penjual selama live streaming					
8.	Promosi dan diskon yang diberikan selama live streaming sangat menarik					
9.	Informasi yang diberikan oleh streamer dalam live streaming selalu akurat dan dapat diandalkan					
10.	Saya merasa nyaman mengikuti live streaming karena streamer tampak jujur dan transparan					
11.	Streamer yang saya tonton menunjukkan integritas yang tinggi dalam setiap sesi live streaming					
12.	Streamer memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, tanpa menyesatkan pembeli					
LITERASI KEUANGAN						
13.	Saya memahami bagaimana membuat anggaran dan perencanaan keuangan					
14.	Saya mampu membuat keputusan yang baik dalam mengelola keuangan					
15.	Saya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian					
16.	Saya mampu menyisihkan sebagian uang saya untuk kebutuhan mendatang					
17.	Saya berkomitmen untuk merencanakan setiap pembelian sebelum mengambil Keputusan					
18.	Saya sadar bahwa perencanaan keuangan yang baik dimulai dari kebiasaan menabung yang konsisten					
19.	Saya percaya bahwa memiliki pengetahuan tentang produk keuangan penting untuk membantu saya mengambil keputusan investasi yang tepat					
20.	Saya ingin memiliki kondisi keuangan yang stabil di masa depan					
PENGUNAAN E-MONEY						
21.	Saya sering menggunakan e-money dalam transaksi sehari-hari					
22.	Saya merasa bahwa transaksi online lebih mudah dibandingkan dengan transaksi tunai					
23.	Saya sering membaca ulasan atau testimoni sebelum memutuskan untuk menggunakan e-money					

24.	Saya cenderung membagikan pengalaman positif saya tentang <i>e-money</i> kepada orang lain					
25.	Saya lebih suka menggunakan <i>e-money</i> dari merek yang sudah saya kenal sebelumnya					
26.	Saya sering mencari tahu tentang hal baru sebelum memutuskan untuk menggunakannya					
27.	Saya senang mencoba produk atau layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya					
28.	Saya sering mengunjungi situs web atau platform online untuk menemukan informasi baru dan menarik					

TABEL TABULASI DATA

NO.	PERILAKU KONSUMTIF (Y)	TOTAL
-----	------------------------	-------

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	1	4	3	1	1	3	13
2	3	2	2	4	3	1	15
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	5	5	4	26
5	5	4	1	4	4	1	19
6	4	1	2	4	4	1	16
7	4	2	3	4	4	3	20
8	5	3	4	5	4	2	23
9	4	1	3	1	3	1	13
10	3	2	4	3	4	3	19
11	3	3	3	5	5	3	22
12	5	4	3	5	3	2	22
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	2	3	5	2	1	16
15	3	5	1	2	3	1	15
16	2	1	4	5	5	1	18
17	4	2	2	3	4	1	16
18	4	5	5	4	5	5	28
19	4	1	2	5	4	2	18
20	4	3	3	4	2	3	19
21	4	3	4	4	4	2	21
22	3	2	2	5	3	2	17
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	3	3	5	4	2	22
25	4	4	4	4	3	4	23
26	5	1	1	4	5	4	20
27	4	4	3	4	4	3	22
28	4	3	2	4	4	2	19
29	5	5	5	5	4	2	26
30	5	4	4	5	5	1	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	1	1	5	5	1	18
33	4	1	2	5	3	1	16
34	4	4	1	5	4	5	23
35	4	4	2	3	4	2	19
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	1	4	3	20
38	5	2	4	5	4	2	22
39	4	1	3	4	5	1	18
40	5	5	3	5	5	4	27
41	4	1	3	5	4	1	18
42	4	5	5	5	4	1	24
43	4	4	4	4	4	3	23
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	2	5	3	1	17

46	3	1	3	4	4	1	16
47	4	4	4	4	4	4	24
48	1	1	1	1	3	1	8
49	5	3	1	4	4	1	18
50	4	2	2	4	4	2	18
51	5	5	2	5	5	1	23
52	3	5	3	3	5	2	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	1	5	5	1	22
56	4	5	5	4	5	3	26
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	3	2	5	4	1	19
59	4	2	2	4	4	2	18
60	3	1	3	3	5	2	17
61	5	4	4	4	4	4	25
62	4	5	4	4	4	4	25
63	5	3	1	5	5	5	24
64	5	5	1	5	4	1	21
65	4	5	3	4	4	3	23
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	5	3	4	4	3	22
68	4	3	2	4	4	1	18
69	4	5	3	5	5	4	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	1	1	1	1	1	1	6
72	4	1	1	4	3	1	14
73	5	5	5	5	5	5	30
74	1	1	1	1	1	1	6
75	3	3	3	3	3	3	18
76	1	1	1	1	1	1	6
77	5	5	5	5	5	5	30
78	2	2	2	2	2	2	12
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	1	1	2	3	1	12
81	5	4	4	4	4	4	25
82	4	5	5	5	5	5	29
83	3	3	3	5	3	3	20
84	4	5	5	5	4	5	28
85	4	5	5	5	4	5	28
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	5	5	5	5	28
88	4	3	3	4	4	3	21
89	4	5	5	4	4	5	27
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24

92	1	1	1	1	1	1	6
93	4	1	1	4	3	1	14
94	5	5	5	5	5	5	30
95	1	1	1	1	1	1	6
96	3	3	3	3	3	3	18
97	1	1	1	1	1	1	6
98	5	5	5	5	5	5	30
99	2	2	2	2	2	2	12
100	5	5	5	5	5	5	30

NO.	PENGUNAAN E-MONEY (Z)								TOTAL
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	
1	1	1	3	3	3	1	3	4	19
2	3	3	3	3	3	4	3	4	26
3	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	3	4	31
6	4	5	5	5	5	5	4	4	37
7	4	4	4	4	4	2	4	4	30
8	4	5	4	4	4	3	3	3	30
9	1	3	3	2	3	3	3	3	21
10	4	3	3	3	3	1	2	3	22
11	5	5	5	5	5	3	4	3	35
12	4	4	4	2	4	4	1	2	25
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	3	5	3	36
15	5	2	5	5	5	2	4	3	31
16	5	5	4	4	4	5	4	5	36
17	5	5	5	5	5	5	2	5	37
18	5	4	4	5	4	4	5	4	35
19	5	5	4	4	4	5	3	4	34
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	4	5	4	4	4	4	3	4	32
22	4	4	3	3	3	3	3	3	26
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	3	4	4	3	4	30
25	3	3	3	4	3	3	3	3	25
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	5	5	5	5	5	1	5	34
30	5	5	4	4	4	4	3	4	33
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	3	2	5	4	5	5	2	4	30

34	2	4	4	4	4	4	1	4	27
35	3	4	4	4	4	4	4	4	31
36	4	4	4	3	4	4	4	4	31
37	4	3	4	3	4	5	4	4	31
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
39	3	5	5	5	5	5	5	4	37
40	4	4	4	4	4	5	4	5	34
41	4	5	4	5	4	5	3	5	35
42	4	4	5	3	4	3	3	3	29
43	4	4	5	4	4	4	5	4	34
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	5	5	3	4	5	5	3	34
46	5	4	5	4	5	2	4	5	34
47	4	4	5	4	4	4	4	4	33
48	1	1	4	1	3	1	1	5	17
49	4	5	3	4	3	3	3	4	29
50	3	4	3	4	4	4	3	4	29
51	4	5	3	5	3	5	5	5	35
52	5	5	4	5	5	5	5	5	39
53	4	4	5	4	4	4	4	4	33
54	4	4	5	4	5	4	4	4	34
55	5	5	3	4	4	2	1	5	29
56	4	5	3	5	4	5	4	4	34
57	5	5	4	5	4	5	5	5	38
58	4	4	4	4	4	5	5	5	35
59	4	4	4	4	4	4	4	3	31
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	5	5	4	5	4	5	36
62	4	4	4	4	5	4	4	4	33
63	5	5	5	5	5	5	4	5	39
64	5	3	5	3	4	5	3	3	31
65	4	4	5	4	5	4	4	4	34
66	5	5	5	5	4	5	5	5	39
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	5	3	4	4	32
69	5	5	4	3	4	3	4	4	32
70	4	4	5	4	4	4	4	4	33
71	1	1	5	1	4	1	1	1	15
72	4	4	5	4	4	3	2	4	30
73	5	5	5	5	4	5	5	5	39
74	1	1	5	1	5	1	1	1	16
75	3	3	4	3	5	3	3	3	27
76	1	1	5	1	4	1	1	1	15
77	5	5	4	5	5	5	5	5	39
78	2	2	4	2	5	2	2	2	21
79	5	5	4	5	5	5	5	5	39

80	1	5	4	4	5	3	1	1	24
81	4	5	4	5	4	5	3	4	34
82	5	5	4	5	5	4	5	5	38
83	4	4	4	3	5	5	3	5	33
84	4	4	4	3	5	5	3	5	33
85	5	5	5	5	4	4	5	5	37
86	5	5	5	5	4	4	5	5	38
87	4	5	5	5	4	4	4	5	36
88	4	4	5	4	4	4	4	4	33
89	5	4	3	5	4	5	5	5	36
90	4	4	5	4	5	5	5	5	37
91	4	4	5	4	5	4	4	4	34
92	1	1	2	1	2	1	1	1	10
93	4	4	3	4	4	3	2	4	28
94	5	5	4	5	4	5	5	5	38
95	1	1	3	1	4	1	1	1	13
96	3	3	4	3	5	3	3	3	27
97	1	1	5	1	4	1	1	1	15
98	5	5	3	5	4	5	5	5	37
99	2	2	3	2	4	2	2	2	19
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO.	FITUR LIVE STREAMING (X1)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	1	4	3	3	3	3	17
2	3	4	5	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	4	22
5	2	5	2	5	3	5	22
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	4	3	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	4	3	4	4	5	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	2	5	3	22
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	4	4	4	4	22
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	5	4	4	4	4	25
16	4	5	4	4	4	4	25
17	2	3	2	1	1	1	10
18	2	5	2	4	3	2	18
19	2	4	2	4	4	4	20
20	4	4	2	3	3	3	19
21	4	1	5	1	5	5	21

22	5	5	5	4	4	4	27
23	2	3	4	4	4	4	21
24	2	3	2	4	4	4	19
25	4	2	4	1	4	2	17
26	2	4	2	3	3	3	17
27	3	4	3	4	3	5	22
28	3	4	3	4	3	5	20
29	2	3	2	4	4	4	19
30	2	1	2	1	1	1	8
31	5	5	5	5	5	5	30
32	2	3	2	4	4	4	19
33	2	4	2	4	2	2	16
34	1	3	3	1	3	1	12
35	3	4	3	2	4	5	21
36	2	4	2	3	3	3	17
37	2	4	2	3	3	3	17
38	1	2	3	3	3	3	15
39	1	3	1	4	4	4	17
40	2	2	2	4	4	4	18
41	1	2	2	3	2	3	13
42	3	3	3	3	3	3	18
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	4	4	4	4	25
47	4	5	4	4	4	5	26
48	3	4	3	3	3	3	19
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	2	4	4	4	21
51	1	4	3	2	1	1	12
52	4	5	4	4	4	4	25
53	2	5	4	4	4	4	23
54	4	5	4	2	1	4	20
55	2	4	4	4	4	4	22
56	4	4	1	4	4	4	21
57	2	4	2	2	4	2	16
58	4	4	4	4	4	4	24
59	2	4	2	2	2	2	14
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	3	3	3	3	18
64	1	2	2	2	2	2	11
65	2	4	2	2	2	2	14
66	1	2	1	2	2	2	10
67	2	3	2	2	2	2	13

68	2	4	2	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	4	24
70	2	5	2	2	2	2	15
71	3	4	3	3	3	3	19
72	4	5	4	4	4	4	25
73	2	3	2	3	3	3	16
74	2	3	2	3	3	3	16
75	3	5	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	2	4	1	4	1	4	16
78	2	4	2	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	3	4	4	4	4	23
81	3	4	3	4	4	4	22
82	3	4	3	4	4	4	22
83	4	5	4	4	4	4	25
84	3	4	3	4	4	4	22
85	4	4	4	4	4	4	24
86	1	4	3	3	3	3	17
87	3	3	3	3	3	3	18
88	3	3	3	3	3	3	18
89	4	5	4	4	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	3	3	2	3	19
93	3	4	3	5	5	5	25
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	4	5	5	5	5	29
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	2	5	2	5	2	5	21
100	4	4	4	4	4	4	24

NO.	LITERASI KEUANGAN (X2)								TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	2	2	3	3	3	1	1	4	19
2	3	5	4	4	4	3	4	5	32
3	3	4	4	4	4	4	4	5	32
4	5	4	4	3	4	5	3	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	31
6	4	5	5	5	4	4	5	5	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	33
8	4	4	3	3	3	4	4	4	29
9	2	4	2	1	4	3	3	4	23

10	3	3	1	3	5	4	4	5	28
11	5	5	5	5	5	5	5	5	39
12	2	4	2	3	4	3	4	4	26
13	5	5	5	5	5	5	5	4	39
14	3	5	2	3	1	2	5	4	25
15	3	2	2	3	4	3	4	5	26
16	4	5	4	4	3	5	5	5	35
17	4	3	3	4	4	4	3	1	26
18	4	3	3	3	4	5	4	2	28
19	4	4	4	4	4	4	5	4	33
20	3	3	1	1	3	2	2	5	20
21	3	4	4	3	3	4	4	2	27
22	3	4	4	4	3	3	3	4	28
23	5	5	5	5	5	5	5	4	39
24	3	5	4	4	4	4	4	5	33
25	3	4	3	3	3	3	3	3	25
26	5	4	1	5	5	5	4	5	34
27	5	5	4	4	5	4	4	5	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	33
29	5	4	1	2	3	4	5	4	28
30	3	5	4	4	4	5	5	4	34
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	3	4	4	5	5	5	5	4	35
33	2	4	4	4	4	3	5	4	30
34	4	4	4	4	4	4	5	1	30
35	4	4	4	4	3	4	4	5	32
36	3	3	3	4	4	4	4	5	30
37	3	4	4	4	5	4	5	3	32
38	3	4	4	4	4	4	5	3	31
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	4	5	5	5	5	5	39
41	5	5	5	5	5	4	5	5	39
42	5	5	4	5	4	4	5	1	33
43	4	4	4	4	5	4	4	5	34
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	5	4	5	5	3	5	5	36
46	4	5	3	4	3	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	33
48	1	1	1	1	2	3	4	5	18
49	5	5	5	4	3	4	5	5	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	33
51	4	5	5	5	5	5	5	4	38
52	4	5	5	5	5	5	5	5	39
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	5	4	5	5	5	5	4	36

LAMPIRAN ANALISIS DATA

1. Validitas Konvergen

	X1. Fitur Live Streaming	X2. Literasi Keuangan	Y. Perilaku Konsumtif	Z. Penggunaan E-Money
X1.1	0,842			
X1.2	0,798			
X1.3	0,759			
X1.4	0,746			
X1.6	0,772			
X2.1		0,811		
X2.2		0,806		
X2.3		0,819		
X2.4		0,845		
X2.5		0,804		
X2.6		0,733		
X2.7		0,710		
Y1			0,858	
Y2			0,755	
Y3			0,735	
Y4			0,823	
Y5			0,881	
Y6			0,712	
Z1				0,883
Z2				0,890
Z4				0,917
Z6				0,860
Z7				0,822
Z8				0,856

2. Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Fitur Live Streaming	0,851	0,913	0,888	0,614
X2. Literasi Keuangan	0,900	0,905	0,921	0,625
Y. Perilaku Konsumtif	0,887	0,915	0,912	0,634
Z. Penggunaan E-Money	0,937	0,938	0,950	0,760

3. Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y	Z
X1. Fitur Live Streaming				

X2. Literasi Keuangan	0,103			
Y. Perilaku Konsumtif	0,142	0,810		
Z. Penggunaan E-Money	0,112	0,861	0,913	

4. Kolineritas (*Colinierity/Variance Inflation Factor/VIF*)

	X1	X2	Y	Z
X1 Fitur Live Streaming			1,008	1,000
X2 Literasi Keuangan			2,744	1,000
Y Perilaku Konsumtif				
Z Penggunaan E-Money			2,754	

5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y Perilaku Konsumtif	0,768	0,761
Z Penggunaan E-Money	0,637	0,629

6. F Square

	X1	X2	Y	Z
X1 Fitur Live Streaming			0,018	0,008
X2 Literasi Keuangan			0,058	1,743
Y Perilaku Konsumtif				
Z Penggunaan E-Money			0,789	

7. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Fitur Live Streaming -> Y Perilaku Konsumtif	0,065	0,057	0,069	0,948	0,344
X1 Fitur Live Streaming -> Z Penggunaan E-Money	0,052	0,061	0,066	0,796	0,426
X2 Literasi Keuangan -> Y Perilaku Konsumtif	0,193	0,199	0,096	2,004	0,046
X2 Literasi Keuangan -> Z Penggunaan E-Money	0,796	0,800	0,040	19,950	0,000
Z Penggunaan E-Money -> Y Perilaku	0,709	0,702	0,095	7,460	0,000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Konsumtif					

8. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 Fitur Live Streaming -> Z Penggunaan E-Money -> Y Perilaku Konsumtif	0,037	0,043	0,048	0,776	0,438
X2 Literasi Keuangan -> Z Penggunaan E-Money -> Y Perilaku Konsumtif	0,564	0,561	0,079	7,125	0,000