

PENGARUH *FINANCIAL LITERACY, E-MONEY, LIFESTYLE* DAN *SELF CONTROL* TERHADAP *CONSUMPTIVE BEHAVIOR* PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MIFTALI YASHIKA

1905160689

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Jumat, Tanggal 25 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MIFTALI YASHIKA
N P M : 1905160689
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Skripsi : *PENGARUH FINANCIAL LITERACY, E-MONEY, LIFESTYLE DAN SELF CONTROL TERHADAP CONSUMPTIVE BEHAVIOR PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN*

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

(Mukmin, S.E., M.Si.)

Penguji II

(Asrizal Efendi Nasution, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Qahfi Romula Siregar, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., UMSU) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

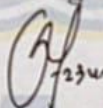
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : MIFTALI YASHIKA
N P M : 1905160689
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Skripsi : PENGARUH *FINANCIAL LITERACY, E-MONEY, LIFESTYLE*
DAN *SELF CONTROL* TERHADAP *CONSUMPTIVE*
BEHAVIOR PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

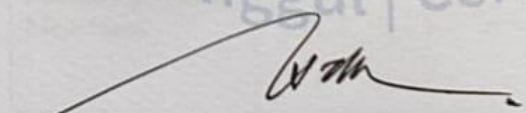


QAIFI ROMULA SIREGAR S.E., M.M


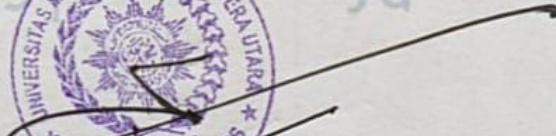
Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Miftali Yashika
N.P.M : 1905160689
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Nama Dosen Pembimbing : Qahfi Romula Siregar S.E., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh *Financial Literacy*, *E-money*, *Lifestyle* dan *Self Control* terhadap *Consumptive Behavior* pada Mahasiswa Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	OK		
Bab 2	PERBAIKI. KERANGKA KONSEPTUAL		
Bab 3	OK		
Bab 4	- PENGOLAHAN SALAH - UJI-UJINYA MANA - PEMBAHASAN DIPERBAIKI.		
Bab 5	- KETERBATASAN PENELITIAN		
Daftar Pustaka	MENDELEY PERBAIKI		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC SIDANG MEJA HIJAU	3/AGT/23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Agustus 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Qahfi Romula Siregar S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Miftali Yashika

NPM : 1905160689

Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak/plagiasi hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi
3. Saya bersedia dituntut didepan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas Perusahaan lainnya
4. Saya bersedia mengikuti siding meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah / Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU

Demikianlah pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023

Pembuat Pernyataan



Miftali Yashika

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat Pengajuan Judul
- Foto copy Surat Pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *FINANCIAL LITERACY, E-MONEY, LIFESTYLE* DAN *SELF CONTROL* TERHADAP *CONSUMPTIVE BEHAVIOR* PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

MIFTALI YASHIKA

Manajemen

miftalyashika23@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah Literasi Keuangan, Uang Elektronik, Gaya Hidup dan Kontrol Diri, terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Di Kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Pengolahan data primer menggunakan teknik analisis Statistical Package for Social Science (SPSS) dengan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel financial literacy berpengaruh terhadap consumptive behavior, variabel e-money berpengaruh terhadap consumptive behavior, variabel lifestyle berpengaruh terhadap consumptive behavior, dan variabel self control berpengaruh negative terhadap consumptive behavior. Secara simultan variabel kewajiban financial literacy, e-money, lifestyle berpengaruh positif terhadap consumptive behavior, sedangkan variabel self control berpengaruh negatif terhadap consumptive behavior.

Kunci : literasi keuangan, uang elektronik, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif

ABSTRAC

THE INFLUENCE *FINANCIAL LITERACY, E-MONEY, LIFESTYLE AND SELF CONTROL ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON STUDENTS IN THE CITY OF MEDAN*

MIFTALI YASHIKA

Manajemen

miftalyashika23@gmail.com

This purpose of this research is *Financial Literacy, E-money, Lifestyle and Self Control*, on *Consumptive Behavior* on Students In The City Of Medan. This research is a quantitative study with data collection techniques using a questionnaire. The sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used was the accidental sampling method. Primary data processing uses Statistical Package for Social Science (SPSS) analysis techniques with multiple regression analysis methods. The results of this study indicate that partially financial literacy variables affect consumptive behavior, e-money variables affect consumptive behavior, lifestyle variables influence consumptive behavior, and self control variables negatively affect consumptive behavior. Simultaneously the liability variables of financial literacy, e-money, lifestyle have a positive effect on consumptive behavior, while the self-control variable has a negative effect on consumptive behavior.

Keyword : Financial Literacy, E-money, Lifestyle, Self Control and Consumptive Behavior

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan berkah dan rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi saya dengan judul “**Pengaruh *Financial Literacy, E-money, Lifestyle dan Self Control terhadap Consumptive Behavior* pada Mahasiswa Di Kota Medan**”. Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung didalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman penulis miliki dalam penyajiannya. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman. Penulis berharap apa yang dibuat dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya dan pengetahuan bagi pembacanya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan yang diperoleh adalah berkat bantuan dan dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan

terima kasih kepada:

1. Orang yang paling berjasa dalam hidup saya yang sangat saya cintai dan sayangi, ibunda Sinta Ria Sitorus yang telah senantiasa memberikan dukungan moral maupun materi, dukungan emosional, tenaga, cinta dan kasih sayang yang tak terhingga. Semoga Allah Swt selalu menjaga ibunda dalam kebaikan, kemudahan dan keselamatan aamiin.
2. Teruntuk kakak saya tercinta Ayu Lestari dan Irin Anggriani yang merupakan support system terbaik yang selalu memberikan dukungan penuh dan menyemangati penulis dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc.Prof. Dr.H. Januri, S.E,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. Hasrudi Tanjung, S.E,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
9. Bapak Qahfi Romula Siregar, S.E, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis

dalam menyusun skripsi.

10. Seluruh Dosen Ekonomi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada Sri Wahyuni Saputri, Evi Damayanti dan Aurora Nasution yang telah memberikan semangat dan dukungan mental dalam pengerjaan skripsi.
12. Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang telah ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimana pun caranya.
13. Untuk Miftaly Yashika, terima kasih sudah mau menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu sekarang, tetaplah mencoba bangkit dan semangat. Terima kasih sudah banyak bertahan, penulis berjanji bahwa kamu akan baik-baik saja setelah ini.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan skripsi selanjutnya. Semoga Allah melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Agustus 2023

Penulis

MIFTALI YASHIKA

NPM. 1905160689

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABTSRAC	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. <i>Consumptive Behavior</i>	14
2.1.1.1. Pengertian <i>Consumptive Behavior</i>	14
2.1.1.2. Faktor - Faktor <i>Consumptive Behavior</i>	15
2.1.1.3. Aspek - Aspek <i>Consumptive Behavior</i>	18
2.1.1.4. Indikator <i>Consumptive Behavior</i>	20
2.1.2. <i>Financial literacy</i>	22
2.1.2.1. Pengertian <i>Financial literacy</i>	22
2.1.2.2. Aspek – Aspek <i>Financial literacy</i>	23
2.1.2.3. Manfaat <i>Financial literacy</i>	25
2.1.2.4. Indikator <i>Financial literacy</i>	27
2.1.3. <i>E-money</i>	28
2.1.3.1. Pengertian <i>E-money</i>	28
2.1.3.2. Faktor – Faktor <i>E-money</i>	29
2.1.3.3. Tujuan dan Manfaat <i>E-money</i>	31
2.1.3.4. Indikator <i>E-money</i>	33
2.1.4. <i>Lifestyle</i>	35
2.1.4.1. Pengertian <i>Lifestyle</i>	35
2.1.4.2. Faktor – Faktor <i>Lifestyle</i>	36
2.1.4.3. Aspek – Aspek <i>Lifestyle</i>	39
2.1.4.4. Indikator <i>Lifestyle</i>	41
2.1.5. <i>Self Control</i>	43
2.1.5.1. Pengertian <i>Self Control</i>	43
2.1.5.2. Faktor – faktor <i>Self Control</i>	45
2.1.5.3. Tujuan dan Manfaat <i>Self Control</i>	46
2.1.5.4. Indikator <i>Self Control</i>	47
2.2. Kerangka Konseptual	49

2.2.1. Pengaruh <i>Financial literacy</i> Terhadap <i>Consumptive Behavior</i>	49
2.2.2. Pengaruh <i>E-money</i> terhadap <i>Consumptive Behavior</i>	50
2.2.3. Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Consumptive Behavior</i>	51
2.2.4. Pengaruh <i>Self Control</i> terhadap <i>Consumptive Behavior</i>	52
2.2.5. Pengaruh <i>Financial literacy</i> , <i>E-money</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Self Control</i> terhadap <i>Consumptive Behavior</i>	53
2.3. Hipotesis.....	53
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Pendekatan Penelitian	57
3.2. Defenisi Operasional Variabel	57
3.2.1. <i>Consumptive Behavior</i> (Y).....	57
3.2.2. <i>Financial literacy</i> (X ₁)	58
3.2.3. <i>E-money</i> (X ₂).....	59
3.2.4. <i>Lifestyle</i> (X ₃).....	59
3.2.5. <i>Self Control</i> (X ₄).....	60
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	60
3.3.1. Tempat Penelitian.....	60
3.3.2. Waktu Penelitian	61
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	61
3.4.1. Populasi	61
3.4.2. Sampel.....	62
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5.1. Wawancara (<i>Interview</i>)	62
3.5.2. Studi Dokumentasi	62
3.5.3. Daftar Pertanyaan (<i>Kuesioner</i>).....	62
3.5.1.1. Uji Validitas.....	63
3.5.1.2. Uji Reabilitas	66
3.6. Teknik Analisis Data.....	67
3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	68
3.6.2.1. Uji Normalis Data.....	68
3.6.2.1. Uji Mutikolinearitas.....	68
3.6.2.2. Uji Heteroskedasitas	69
3.6.3. Uji Hipotesis.....	69
3.6.3.1. Uji t (Parsial).....	69
3.6.3.2. Uji F (Simultan).....	71
3.6.4. Koefisien Determinan (R ²).....	72
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Hasil Penelitian	73
4.1.1. Deskripsi Data	73
4.1.2. Identitas Responden	73
4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Usia	74
4.1.3.3. Identitas Berdasarkan Uang Saku	74
4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian	75
4.1.3.1. Variabel Consumptive Behavior.....	75
4.1.3.2. Variabel Financial Literacy	77
4.1.3.3. Variabel E-money	78
4.1.3.4. Variabel Lifestyle	80
4.1.3.5. Variabel Self Control.....	81
4.2. Hasil Analisis Data.....	83
4.2.1. Uji Asumsi.....	83
4.2.1.1. Uji Normalitas	83
4.2.1.2. Uji Multikolinearitas.....	85
4.2.1.3. Uji Heterokedastisitas	86
4.2.1.4. Uji Autokorelasi.....	87
4.2.2. Analisis Linear Berganda	88
4.2.3. Pengujian Hipotesis	90
4.2.3.1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	90
4.2.3.2. Uji Signifikan Simlutan (Uji-f).....	94
4.3. Pembahasan.....	95
4.3.1. Pengaruh Financial Literacy terhadap Consumptive Behavior	95
4.3.2. Pengaruh E-money terhadap Consumptive Behavior	96
4.3.3. Pengaruh Lifestyle terhadap Consumptive Behavior	97
4.3.4. Pengaruh Self Control terhadap Consumptive Behavior	98
BAB 5 PENUTUP.....	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran.....	101
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Consumptive Behavior</i>	3
Tabel 1.2. <i>Financial literacy</i>	5
Tabel 1.3. <i>E-money</i>	6
Tabel 1.4. <i>Lifestyle</i>	8
Tabel 1.5. <i>Self Control</i>	9
Tabel 3.1. Indikator <i>Consumptive Behavior</i>	58
Tabel 3.2. Indikator <i>Financial literacy</i>	58
Tabel 3.3. Indikator <i>E-money</i>	59
Tabel 3.4. Indikator <i>Lifestyle</i>	60
Tabel 3.5. Indikator <i>Self Control</i>	60
Tabel 3.6. Waktu Penelitian	61
Tabel 3.7. Skala Pengukuran	63
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas	64
Tabel 3.9. Hasil Uji Realibilitas	66
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2. Usia Responden	74
Tabel 4.3. Uang Saku Responden	74
Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel <i>Consumptive Behavior</i>	75
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel <i>Financial Literacy</i>	77
Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel <i>E-money</i>	78
Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel <i>Lifestyle</i>	80
Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel <i>Self Control</i>	81
Tabel 4.9. Uji Smirnov Kolgomorov	84
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikoloniaritas	85
Tabel 4.11. Hasil Uji Autokorelasi	88
Tabel 4.12. Hasil Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4.13. Uji Secara Parsial (Uji-t)	91
Tabel 4.14. Uji Secara Simultan (Uji-f)	93
Tabel 4.15. Uji Koefisien Determinasi (R)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambar Konseptual Pengaruh <i>Financial literacy</i> , <i>E-money</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Self Control</i> Terhadap <i>Consumptive Behavior</i>	55
Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis t	70
Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis f	71
Gambar 4.1. Uji Normalitas	83
Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas	87

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Consumptive Behavior merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pada banyak kasus, *Consumptive Behavior* ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stress, selain itu memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan trend dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran yang matang, berpenampilan menarik, rapi dan sopan santun. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswa mengkondisikan dirinya untuk tampil menarik. Mahasiswa yang ingin dianggap keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut, kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain mengikuti berbagai atribut yang sedang populer salah satunya adalah berperilaku konsumtif.

Consumptive Behavior seseorang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dalam penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Fenomena ini akan menjadi ancaman yang serius ketika

tidak hanya terjadi pada orang dewasa melainkan juga pada remaja (Dikria & Mintarti, 2016).

Consumptive Behavior dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya sesuatu yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Gunawan, Fradya, et al., 2022).

Consumptive Behavior merupakan perilaku mengonsumsi barang mahal, barang lebih baru, barang lebih bagus secara berlebihan untuk menunjukkan status sosial, gengsi (prestige), kekayaan, keistimewaan dan juga kepuasan (Ismail et al., 2021).

Dengan adanya permasalahan dalam perilaku konsumtif ini perlu adanya terobosan dari para pelaku industri kreatif untuk memberi solusi dengan menciptakan suatu gagasan yang bisa membantu generasi muda khususnya mahasiswa dalam mengatur keuangan, sehingga daya beli bisa tetap stabil di masa mendatang. Budaya konsumtif generasi muda saat ini harus diimbangi pengaturan keuangan yang tepat. Sebab, hal ini akan membantu agar produktivitas generasi muda khususnya mahasiswa tidak terganggu justru meningkat dan makin memberi kontribusi positif pada masyarakat sekitar (Pulungan & Febriaty, 2018).

Berdasarkan prariset yang penulis lakukan terhadap 30 mahasiswa di kota Medan maka ditemukan fenomena masalah tentang *Consumptive Behavior* sebagai berikut :

Tabel 1.1. *Consumptive Behavior*

No.	Pernyataan	Hasil
1	Mahasiswa terlalu sering melakukan <i>Consumptive Behavior</i>	89 %
2	Mahasiswa lebih mementingkan keinginannya	85 %
3	Mahasiswa melakukan <i>Consumptive Behavior</i> tanpa memikirkan keuangan	85 %
4	Mahasiswa cenderung mengikuti perkembangan zaman	86 %

Berdasarkan tabel 1.1. maka ditemukan fenomena masalah dimana mahasiswa yang merupakan bagian dari remaja, akan dianggap mengikuti perkembangan jaman dan mendapat “label” yang mengangkat harga dirinya apabila telah membeli dan memakai barang-barang dengan merk terkenal, biasanya para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti trend terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Mahasiswa membeli barang-barang branded yang hanya memenuhi keinginannya semata dengan istilah “lapar mata” yang biasa pada awalnya mahasiswa sudah merencanakan mengkonsumsi barang-barang tertentu, namun saat tiba pada pusat perbelanjaan, banyak motivasi atau keinginan lain yang mempengaruhi mahasiswa tersebut dalam memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Dimana mahasiswa sering melakukan *Consumptive Behavior* tanpa memikirkan kondisi keuangan saat ini karena pada saat ini banyak e-commerce menawarkan produk dengan menggunakan paylater sehingga mahasiswa tergoda untuk melakukan *Consumptive Behavior*.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab adanya *Consumptive Behavior* yaitu *financial literacy* (Pohan et al., 2021). Dimana *financial literacy* sebagai kemampuan untuk memahami kondisi keuangan serta konsep-konsep keuangan dan untuk merubah pengetahuan itu secara tepat ke dalam perilaku. *Financial literacy* erat kaitannya dengan manajemen keuangan dimana semakin tinggi tingkat *financial literacy* seseorang maka semakin baik pula manajemen keuangan seseorang tersebut. Pengelolaan keuangan keluarga berdasarkan pada status sosial ekonomi orang tua meliputi tingkat pendidikan orang tua, jenis pekerjaan orang tua, tingkat pendapatan orang tua, jabatan sosial orang tua dan uang saku mahasiswa (Gunawan et al., 2020).

Memiliki *financial literacy* merupakan hal vital untuk mendapatkan kehidupan yang sejahtera. Dengan pengelolaan keuangan yang tepat yang tentunya ditunjang oleh *financial literacy* yang baik, maka taraf kehidupan diharapkan dapat meningkat, hal ini berlaku untuk setiap tingkat penghasilan, karena bagaimanapun tingginya tingkat penghasilan seseorang, tanpa pengelolaan yang tepat, keamanan finansial pasti akan sulit dicapai (Putri & Siregar, 2022).

Financial literacy merupakan pengetahuan dan pemahaman atas konsep keuangan yang digunakan untuk membuat pilihan keuangan yang efektif, meningkatkan financial well-being (kesejahteraan keuangan) dari individu dan kelompok serta untuk berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi (Pohan & Julita, 2022).

Tabel 1.2. *Financial Literacy*

No.	Pernyataan	Hasil
1	Pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa yang kurang baik	87 %
2	Pengetahuan keuangan mahasiswa yang masih standart	85 %
3	Ketidakhadiran mahasiswa dalam membuat keputusan pengelolaan keuangan	85 %
4	Mahasiswa tidak membuat perencanaan keuangan terlebih dahulu	80 %

Berdasarkan tabel 1.2. maka ditemukan fenomena masalah dimana kurang tepatnya mahasiswa dalam pemahaman keuangan mereka, dimana mahasiswa tidak mengelola keuangan dengan baik. Yang seharusnya diusia mereka memiliki tabungan untuk hal-hal tidak terduga di suatu hari kedepan, bahkan tidak jarang mahasiswa harus melunasi beberapa cicilan dengan memangkas pengeluaran dan menggunakan tabungan untuk membayar hutang. Apabila diaplikasikan dengan kehidupan mahasiswa, masalah keuangan dapat muncul dari kesalahan pengelolaan uang bulanan yang diterima dari orangtua, seperti kesalahan membeli barang yang tidak diperlukan karena tidak membuat perencanaan keuangan terlebih dahulu, sehingga uang yang seharusnya dapat digunakan selama satu bulan, tetapi sudah habis sebelum waktunya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *Consumptive Behavior* adalah *E-money* (Nainggolan, 2022). Akibat perkembangan keuangan seperti *e-money* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses transaksi keuangan, hal ini sangat mendorong sikap konsumtif manusia. Dengan adanya aplikasi *e-money* yang bahkan dapat diakses pada android masing-masing tanpa

harus keluar rumah lagi, semakin menjadi peluang bagi mereka dalam melakukan *Consumptive Behavior* (Mengga et al., 2023).

E-money merupakan uang tunai non fisik (*cashless money*), yang memiliki fungsi untuk melakukan pembayaran secara tidak tunai kepada penjual yang tidak berasal dari pencetak *e-money*, nilai *e-money* berasal dari nilai uang yang di isi terlebih dahulu oleh pemilik *e-money*, lalu uang itu ditempatkan sebagai elektronik baik berbentuk server (*hard drive*) ataupun kartu chip (Usman, 2017).

Meningkatnya penggunaan *e-money* di kalangan pelajar dapat mempengaruhi pelajar perilaku konsumsi karena kemudahan bertransaksi membuat seseorang lebih mudah membelanjakan uangnya (Arianty & Marfah, 2023) *E-money* sebagai produk yang memiliki nilai tersimpan (*prepaid*) dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronik (*e-money*) merupakan alat pembayaran yang dapat digunakan untuk berbagai jenis pembayaran (*multi purpose*), tidak seperti kartu telepon yang merupakan kartu Prabayar single (Pratika et al., 2021).

Tabel 1.3. *E-money*

No.	Pernyataan	Hasil
1	Kepraktisan mahasiswa dalam menggunakan <i>e-money</i>	86 %
2	<i>E-money</i> memiliki risiko yang lebih kecil bagi mahasiswa	85 %
3	Mahasiswa cenderung mengikuti perkembangan teknologi	89 %
4	Dorongan emosional mahasiswa untuk membeli secara spontan	80 %

Berdasarkan tabel 1.3. maka ditemukan fenomena masalah dimana semakin mudahnya transaksi jual-beli saat ini dengan keberadaan *e-money*

membuat mahasiswa rentan dengan berperilaku konsumtif, dimana mahasiswa perlu mengontrol diri dengan budaya konsumtif yang semakin berkembang. Dengan adanya aplikasi *e-money* seperti Dana, Ovo, LinkAja dan lain sebagainya yang bahkan dapat diakses pada android masing-masing tanpa harus keluar rumah lagi, semakin menjadi peluang bagi mahasiswa dalam melakukan perilaku konsumtif. Mahasiswa yang menginginkan menyelesaikan semua hal dengan cepat, tidak terkecuali pekerjaan-pekerjaan kecil yang membuatnya membuang banyak waktu. Dimana dengan menggunakan *e-money* biasanya mahasiswa menjadi lebih suka menggunakan fitur dan layanan dari *e-money* untuk membeli secara cepat atau bahkan membayar barang (*shopping*) atau jasa yang dibeli secara online yang semua menjadi kemudahan tanpa memikirkan hal negatif apa yang terjadi kedepannya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *Consumptive Behavior* adalah *Lifestyle* (Pulungan & Febriaty, 2018). *Lifestyle* mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang umumnya sama yang menjadi model utama (Rahmawati & Mirati, 2022).

Lifestyle merupakan adaptif aktif dari individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan menyatu dengan orang lain. *Lifestyle* dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus yang ada. *Lifestyle* selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain (Gunawan & Chairani, 2019).

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Secara umum *Lifestyle* seseorang dapat dilihat dari

aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar (Sari & Siregar, 2022).

Tabel 1.4. *Lifestyle*

No.	Pernyataan	Hasil
1	Mahasiswa lebih mementingkan <i>Lifestyle</i> dalam kehidupan sehari-hari	85 %
2	<i>Lifestyle</i> mahasiswa tidak ingin ketinggalan trend zaman sekarang	86 %
3	Mahasiswa memiliki barang-barang branded	88 %
4	Mahasiswa cenderung mengutamakan kesenangan	80 %

Berdasarkan tabel 1.4. maka ditemukan fenomena masalah dimana kebiasaan gaya hidup yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu yang relatif sangat singkat telah membuat perubahan kearah yang berlebihan didukung lagi dengan adanya perkembangan smartphone, social media dan *e-commerce*, yang membuat mahasiswa secara boros membeli barang dan jasa untuk pemenuhan gaya hidup. Hal tersebut memudahkan mahasiswa dalam mengonsumsi barang dan jasa, mahasiswa menjadi lebih leluasa ditambah dengan perkembangan *e-commerce* yang dapat diakses dimana saja, semakin mendorong perilaku konsumtif dalam diri mahasiswa. Biasanya mahasiswa cenderung memiliki *Lifestyle* yang hanya mengutamakan untuk kesenangan dalam hidupnya dimana memicu kecenderungan mengikuti, hasrat mengikuti trend zaman sekarang dengan membeli barang branded tanpa melihat kebutuhannya hal tersebut mempengaruhi lemahnya pengelolaan keuangan dan membuat mahasiswa berperilaku hedonisme.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *Consumptive Behavior* adalah *Self Control* (Sudiro & Asandimitra, 2022). Kemampuan pribadi untuk membaca situasi dan kondisi tertentu, yang artinya sebelum melakukan sesuatu, seseorang mempertimbangkan apa yang benar dan baik terlebih dahulu, pengendalian diri kemampuan untuk secara otomatis mengendalikan kebiasaan, dorongan hati, perasaan, dan keinginan seseorang untuk mengendalikan perilaku seseorang (Mengga et al., 2023).

Self Control merupakan kemampuan internal seseorang dalam mengerjakan suatu hal yang mestinya harus dilakukan. Kemampuan inilah yang membuat seseorang mampu membuat keputusan yang tepat saat menghadapi pemikiran buruk yang muncul di kepala kita sehingga membantu kita agar dapat bertindak tepat serta menjauhi permasalahan (Farida & Kurniawan, 2022).

Self Control merupakan kemampuan dan kecakapan seseorang dalam mengendalikan tingkah laku dengan cara menekan, mengatur, atau mengarahkan suatu keinginan dengan berbagai pertimbangan (Dewi et al., 2021).

Tabel 1.5. *Self Control*

No.	Pernyataan	Hasil
1	Kemampuan mahasiswa dalam mengambil keputusan <i>Self Control</i> lemah	86 %
2	<i>Self Control</i> dan tingkah laku mahasiswa yang belum stabil	85 %
3	Hasrat dan keinginan yang dimiliki mahasiswa sangat kuat	88 %
4	Kematangan emosional mahasiswa yang lemah	80 %

Berdasarkan tabel 1.5. maka ditemukan fenomena masalah dimana mahasiswa memiliki kematangan emosi belum stabil, ketidakstabilan inilah yang

menjerumuskan untuk mendorong hasil keputusan *Self Control* yang lemah, Ketidakstabilan inilah yang menjerumuskan untuk mendorong hasil keputusan yang sifatnya kurang tepat, khususnya dalam konsumsi sehingga dapat memicu sikap konsumtif. Contohnya dalam pembelian gadget yang bukan lagi berdasarkan kebutuhan melainkan hasrat keinginan yang didominasi oleh faktor emosi yang sifatnya berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal dan kesenangan dalam menggunakan gadget sehingga menimbulkan pemborosan sehingga dapat memicu sikap konsumtif.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Financial Literacy*, *E-money*, *Lifestyle* dan *Self Control* terhadap *Consumptive Behavior* pada mahasiswa di kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Consumptive Behavior* mahasiswa yang terlalu tinggi tanpa memikirkan kondisi keuangan
2. *Financial Literacy* yang tidak baik bagi mahasiswa terbukti dengan pengelolaan keuangan yang sangat buruk
3. Terlalu sering menggunakan *E-money* untuk membeli suatu produk
4. Mahasiswa saat ini lebih mengutamakan *Lifestyle* yang mengikuti trend zaman sekarang
5. *Self Control* yang lemah pada mahasiswa karena mahasiswa lebih mengutamakan *Consumptive Behavior* yang tinggi.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa di kota Medan, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada mahasiswa di kota Medan. Namun dalam hal ini peneliti membatasi objek penelitian pada *Financial Literacy*, *E-money*, *Lifestyle*, dan *Self Control* terhadap *Consumptive Behavior* mahasiswa di kota Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* pada mahasiswa di kota Medan?
2. Apakah *E-money* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* pada mahasiswa di kota Medan?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* pada mahasiswa di kota Medan?
4. Apakah *Self Control* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* pada mahasiswa di kota Medan?
5. Apakah *Financial literacy*, *E-money*, *Lifestyle* dan *Self Control* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* pada mahasiswa di kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Financial literacy* terhadap *Consumptive Behavior* mahasiswa di kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-money* terhadap *Consumptive Behavior* mahasiswa di kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap *Consumptive Behavior* mahasiswa di kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self Control* terhadap *Consumptive Behavior* mahasiswa di kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Financial literacy*, *E-money*, *Lifestyle*, dan *Self Control* terhadap *Consumptive Behavior* mahasiswa di kota Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas, adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal *Financial Literacy*, *E-money*, *Lifestyle* dan *Self Control* terhadap *Consumptive Behavior* pada mahasiswa di kota Medan.
 - b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian ini.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi untuk dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya

yang bisa membantu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Financial literacy*, *E-money*, *Lifestyle* dan *Self Control* terhadap *Consumptive Behavior* mahasiswa di kota Medan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penerapan ilmu-ilmu yang dicapai dari kuliah hingga dapat menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan secara praktik maupun teori tambahan yang akan berlaku untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Consumptive Behavior*

2.1.1.1. Pengertian *Consumptive Behavior*

Consumptive Behavior dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang.

Menurut (Afifah & Yudiantoro, 2022) *Consumptive Behavior* mengatakan bahwa manusia berkecenderungan bersikap konsumsi tanpa batas, bahkan manusia juga lebih mementingkan emosionalnya dari pada rasionalnya.

Menurut (Pulungan & Febriaty, 2018) *Consumptive Behavior* terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistic, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan dan seberapa besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Menurut (Nurjanah, 2019) *Consumptive Behavior* adalah individu yang mementingkan keinginan dari pada kebutuhan dalam melakukan konsumsi yang melewati batasnya tanpa berpikir secara rasional.

Menurut (Chairiah & Siregar, 2022) *Consumptive Behavior* adalah perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta

melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, prestige, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Dan menurut (Sari et al., 2021) *Consumptive Behavior* adalah perilaku seseorang yang tidak lagi dilandasi oleh pertimbangan rasional, kecenderungan materialistis.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Consumptive Behavior* adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan.

2.1.1.2. Faktor – Faktor *Consumptive Behavior*

Menurut (Lestari et al., 2017) menyatakan bahwa *Consumptive Behavior* pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal.

1. Faktor internal

a. Motivasi

Motivasi ialah suatu keinginan yang ada di dalam diri seseorang sehingga mendorong ia membeli sesuatu.

b. Pengamatan dan proses belajar,

Pengamatan dan proses pembelajaran adalah bagian utama dalam latihan pembelanja yang diselesaikan dengan sengaja atau tidak sengaja dengan alasan bahwa interaksi ini pelanggan memainkan pekerjaan pasar sebagai pembeli yang layak, wajar, dan bersemangat.

2. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri pembeli sangat penting bagi pemasar karena diidentikkan dengan perilaku pembeli. Perbedaan karakter akan

mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih barang, karena pembeli akan memilih barang sesuai dengan karakter mereka.

3. Faktor eksternal

Consumptive Behavior dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi *Consumptive Behavior* adalah kebudayaan kelas sosial, kelompok anutan dan keluarga. Faktor eksternal yaitu:

a. Kebudayaan

Konsumen adalah makhluk sosial yaitu orang-orang tertentu yang hidup masing-masing dengan orang lain, berkomunikasi satu sama lain, salah satu komponen perilaku sosial adalah budaya.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah perbedaan dalam tingkat keuangan individu, ada tingkat keuangan yang tinggi dan ada tingkat keuangan yang rendah.

c. Kelompok anutan

Sebuah kelompok merupakan suatu pertemuan yang bermacam-macam dari dua individu atau lebih yang berkomunikasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.

d. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan pembeli sehingga sebagian besar keluarga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian yang mereka pilih.

Menurut (Candy et al., 2022) menyatakan, bahwa faktor-faktor *Consumptive Behavior* yaitu:

1. Seorang pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain

Biasanya remaja melakukan pembelian atau mengkonsumsi barang dan jasa dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dari yang lain.

2. Kebanggaan akan penampilan dirinya

Seseorang membeli sesuatu didasarkan pada kebutuhan memamerkan dirinya.

3. Adanya sikap positif terhadap diskon/potongan harga

Dengan dalih sebelum masa jatuh tempo diskon tersebut berakhir, amaka konsumen akan membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang rasional.

4. Ikut-ikutan

Bahwa seseorang akan melakukan tindakan pembelian hanya sekedar meniru orang lain atau kelompoknya saja, dan mengikuti mode yang sedang marak-maraknya

5. Menarik perhatian orang lain

Pembelian akan dilakukan karena ingin mendapatkan perhatian orang lain, sehingga ada sesuatu yang mendorong orang tersebut untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang.

Menurut (Udayanthi et al., 2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Consumptive Behavior* seorang mahasiswa, diantaranya:

1. *Financial literacy*

Financial literacy merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan.

2. Kualitas pembelajaran

Pendidikan memegang peranan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kualitas kehidupan bangsa sangat penting untuk menciptakan bangsa yang cerdas, damai, terbuka dan demokrasi.

3. Pengendalian diri

Merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, juga kemampuan untuk mengontrol dan mengolah faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi.

2.1.1.3. Aspek – Aspek *Consumptive Behavior*

Menurut (Delianorv, 2017) bahwa *Consumptive Behavior* memiliki beberapa aspek positif dan negatif sebagai berikut:

1. Aspek positif.

a. Kebutuhan terpenuhi

Dengan mengonsumsi barang dan jasa, maka kebutuhan akan barang dan jasa tersebut terpenuhi.

b. Timbul rasa puas

Rasa puas ini timbul karena konsumen bisa memilih kombinasi berbagai macam barang dan jasa yang terbaik dari anggaran yang tersedia.

c. Memberi kemudahan dan rasa nyaman

Kemudahan dan rasa nyaman merupakan suatu keputusan yang meningkatkan penampilan sehari-hari

d. Menambah pengalaman

Hal ini terjadi apabila konsumen mengonsumsi barang dan jasa baru yang belum pernah dipakai atau digunakan sebelumnya.

2. Aspek Negatif

Memupuk sifat dan perilaku konsumerisme, yaitu sifat atau *Lifestyle* yang menganggap barang-barang sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan dan harga diri (*pretise*).

Menurut (Lestarina et al., 2017) aspek-aspek *Consumptive Behavior* adalah:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Consumptive Behavior sebagai salah satu perilaku boros yaitu menghamburhamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. *Consumptive Behavior* juga cenderung bermakna pemborosan yang dampak negatifnya bagi kehidupan remaja.

3. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya trendy.

2.1.1.4. Indikator *Consumptive Behavior*

Menurut (Ghifari, 2018) mengemukakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif merupakan indikator *Consumptive Behavior*. Adapun indikator tersebut yaitu :

1. Pembelian secara *impulsive*

Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian.

2. Pembelian secara tidak rasional

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.

3. Pemborosan (*wasteful buying*)

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang mengguakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

Menurut (Sumartono, 2018) *Consumptive Behavior* terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. Karena iming-iming hadiah

Individu membeli suatu barang karen adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Karena kemasannya menarik

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik.

3. Demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain.

4. Atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

6. Karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

2.1.2. *Financial Literacy*

2.1.2.1. Pengertian *Financial Literacy*

Kemampuan *financial literacy* untuk memahami dan menerapkan berbagai keterampilan keuangan, seperti manajemen tabungan pribadi, membuat penganggaran, dan investasi. *Financial literacy* juga dapat membantu individu agar kondisi finansialnya tetap stabil atau tidak fluktuatif.

Menurut (Komarudin et al., 2020) *financial literacy* adalah pengetahuan dan pemahaman konsep keuangan dan resiko, kemampuan, motivasi dan kepercayaan dalam mengaplikasikan beberapa pengetahuan dan pemahaman yang tertata dalam membuat keputusan yang efektif pada konteks keuangan untuk memperbaiki kesejahteraan keuangan masyarakat dan individu, dan serta memungkinkan untuk ikut serta dalam kehidupan ekonomi.

Menurut (Putri, 2021) *Financial literacy* merupakan rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan keyakinan dan keterampilan konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan baik.

Menurut (Wahyuni et al., 2023) *financial literacy* adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang.

Menurut (Sudiro & Asandimitra, 2022) *financial literacy* mencakup kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, membahas uang dan masalah

keuangan tanpa ketidaknyamanan, merencanakan masa depan, dan menanggapi kompeten untuk peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari.

Dan menurut (Gunawan et al., 2023) *financial literacy* adalah kesadaran dan pengetahuan individu tentang konsep keuangan dasar, termasuk pengetahuan tentang instrumen keuangan dan aplikasinya dalam bisnis dan kehidupan sehari-hari, seperti pengelolaan keuangan, simpan pinjam, asuransi, dan investasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *financial literacy* adalah kemampuan seseorang atau suatu rangkaian proses pengetahuan dalam mengatur atau mengelola keuangan pribadi secara efektif dan efisien.

2.1.2.2. Aspek - Aspek *Financial Literacy*

Menurut (Gunawan & Syakinah, 2022) menjelaskan bahwa dalam *financial literacy* terdapat beberapa aspek yang meliputi :

1. Basic Personal Finance

Yaitu tentang pengetahuan dasar yang di miliki oleh individu dalam memahami sistem keuangan seperti, inflasi, suku bunga, likuiditas aset, dan lain sebagainya

2. Cash Management

Yaitu kemampuan seseorang untuk mengelola keuangan mereka secara baik dan tepat. Jika seorang indifidu memiliki tingkat literasi ke uangan yang baik maka akan semakin baik juga mereka dalam mengelola keuangan nya

3. *Credit And Dept Management Credit*

Merupakan suatu proses kegiatan yang saling berkorelasi antara satu dengan yang lainnya secara sistematis dalam pengumpulan dan penyajian informasi perkreditan suatu bank

4. *Saving*

Yaitu bagian dari penghasilan seseorang yang tidak digunakan untuk konsumsi, melainkan di alokasikan untuk menjadi simpanan. Mempelajari seseorang bagaimana mereka mampu untuk menyisihkan sebagian dari sumber pendapatannya untuk tabungan dan bagaimana mereka mengelolanya

5. *Investment*

Yaitu hal ini berkaitan tentang pengetahuan seseorang tentang investasi. Bagaimana seseorang menggunakan ke uangnya untuk mendapatkan manfaat ekonomis yang lebih di masa yang akan datang. Hal ini berkaitan tentang pengetahuan seseorang tentang pasar modal, reksadana, deposito, suku bunga, dan lain lain

6. *Risk Management*

Adalah pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam menghadapi penanggulangan risiko, terlebih risiko yang di hadapi perusahaan, keluarga dan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mengelola risiko sehingga dapat meminimalisir kerugian yang di hadapi atau mengoptimalkan keuntungan yang ada

Menurut (Sampoerno, 2021) *financial literacy* mencakup beberapa aspek.

Membagi *financial literacy* menjadi empat aspek, yaitu:

1. *General personal finance knowledge*

Yaitu pengetahuan tentang keuangan pribadi secara umum. Meliputi pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi.

2. *Savings and borrowing*

Secara umum Tabungan adalah simpanan yang hanya dapat ditarik atau dilakukan menurut syarat tertentu dengan kesepakatan awal, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang disamakan dengan hal itu.

3. *Insurance*

Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan.

4. *Investment*

Investasi adalah menempatkan uang atau dana dengan harapan untuk memperoleh tambahan atau keuntungan tertentu atas uang atau dana tersebut.

2.1.2.3. Manfaat *Financial Literacy*

Menurut (Soetiono, 2018) adapun manfaat *financial literacy* adalah sebagai berikut:

1. Bagi Individu

Manfaatnya dapat meningkatkan pemahaman tentang produk keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan formal dan terhindar dari aktivitas investasi pada instrument keuangan yang tidak jelas.

2. Bagi Lembaga Keuangan

Manfaatnya untuk meningkatkan kompetisi atau tingkat persaingan yang sehat antara lembaga keuangan.

3. Bagi Negara

Manfaatnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan, mengurangi ketimpangan pendapatan, dan meningkatkan stabilitas sistem keuangan.

Menurut (Bonang, 2019) *financial literacy* memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, yaitu:

1. Meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*
2. Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.
3. Agar masyarakat luas dapat menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Masyarakat memiliki pemahaman yang benar tentang manfaat dan risiko. Masyarakat mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan layanan jasa keuangan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sedangkan menurut (Ismanto et al., 2019) tujuan *financial literacy*, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan pribadi,
2. Perubahan sikap dan perilaku individu dalam pengelolaan keuangan menjadi lebih baik.

2.1.2.4. Indikator *Financial Literacy*

Menurut (Sampoerno, 2021) membagi *financial literacy* menjadi 4 indikator dalam pemahaman terhadap pengelolaan keuangan pribadi yang meliputi:

1. *General Personal Finance*

Yaitu kemampuan untuk memahami sesuatu yang berhubungan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi.

2. *Saving and borrowing*

Yaitu kemampuan untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman.

3. *Insurance*

Pemahaman individu tentang pengetahuan dasar asuransi dan produk-produk asuransi seperti asuransi pendidikan dan asuransi jiwa.

4. *Investment*

Yaitu kemampuan dasar untuk memahami sesuatu yang berkaitan tentang suku bunga, risiko investasi, pasar modal, reksa dana, dan deposito.

Menurut (Gunawan & Chairani, 2019) bahwa indikator *financial literacy* yaitu sebagai berikut :

1. Pengetahuan umum pengelolaan keuangan

Pengetahuan umum pengelolaan keuangan adalah jenis modal khusus yang diperoleh dalam hidup melalui kemampuan untuk belajar mengelola pendapatan, pengeluaran, dan tabungan dengan cara yang aman

2. Pengelolaan tabungan dan pinjaman

Pengelolaan tabungan dan keuangan dilakukan untuk menghindari atau mengurangi pengeluaran berlebihan dan mengalokasikan dana tersebut ke dalam tabungan atau pinjaman

3. Pengelolaan asuransi

Pengelolaan asuransi bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan bagi individu

4. Pengelolaan investasi

Pengelolaan investasi memberikan keuntungan secara finansial untuk kebutuhan masa depan.

2.1.3. *E-money*

2.1.3.1. Pengertian *E-money*

E-money salah satu bentuk alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan (*top-up*) sejumlah uang terlebih dahulu kepada penerbit, baik bank maupun fintech (*financial technology*). Pada saat digunakan, nilai *e-money* yang disimpan didalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksinya dan setelah itu dapat diisi ulang.

Menurut (Lestari & Nofriantika, 2018) *e-money* adalah alat pembayaran dengan unsure tertentu yang dikeluarkan sesuai dengan nilai mata uang yang pertama disetorkan kemudian disimpan pada chip tertentu, sehingga *e-money* bisa dikelola menjadi media pembayaran elektronik di kemudian hari.

Menurut (Putra et al., 2020) *e-money* adalah alat pembayaran nontunai selain kartu kredit dan kartu debit yang menyediakan kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi.

Menurut (Hapsari et al., 2021) *e-money* adalah uang yang tidak dicetak seperti uang kertas atau deposito pada umumnya, jenis uang ini adalah produk elektronik yang memiliki sistem digital yang digunakan sebagai alternatif alat pembayaran berbasis teknologi yang disimpan dalam media elektronik.

Menurut (Aron, 2018) *e-money* adalah suatu bentuk alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan (*top up*) sejumlah uang terlebih dahulu kepada penerbitnya, baik bank maupun fintech (*financial technology*).

Dan menurut (Putri & Ramadhani, 2023) *e-money* adalah alat pembayaran dengan unsur-unsur tertentu diterbitkan sesuai dengan nilai mata uang yang disetorkan terlebih dahulu kemudian disimpan dalam chip tertentu, sehingga *e-money* dapat dikelola sebagai media pembayaran elektronik di kemudian hari.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-money* merupakan uang yang berbentuk non tunai yang tersimpan secara elektronik, yang sangat memudahkan setiap pembayaran bagi konsumen.

2.1.3.2. Faktor – Faktor *E-money*

Menurut (Foster & Johansyah, 2022) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap penggunaan *e-money* adalah sebagai berikut :

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor budaya dan sosial yang mempengaruhi perkembangan minat konsumen dalam penggunaan *e-money*

2. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor pribadi dan psikologis yang ada dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari motivasi, sikap, pembelajaran dan

kepribadian yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan *e-money*

Menurut (Rahmatika & Fajar, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap penggunaan *e-money* adalah sebagai berikut :

1. *Variabel Culture*

Tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hasil tersebut terkait pada pengertian *culture* pada penelitian ini yaitu pengertian yang berhubungan dengan indikator akses internet, pengalaman dalam menggunakan komputer, dan tingkatan pendidikan dari konsumen

2. *Variabel Perceived Security*

Memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hal ini menyatakan bahwa perlindungan teknis, laporan keamanan, dan regulasi pemerintah serta bank sentral yang disediakan oleh perusahaan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *e-money*

3. *Variabel Performance Expectancy*

Memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hal ini dapat dikarenakan oleh perkembangan dan inovasi yang dilakukan *e-money* sehingga teknologi yang disediakan dapat membantu pekerjaan konsumen

4. *Variabel Effort Expectancy*

Tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hal ini menyatakan bahwa kemudahan dalam

menggunakan sistem pembayaran *e-money*, fleksibilitas dalam transaksi dan kemudahan dalam mempelajari sistem pembayaran *e-money* tidak mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *e-money*

5. *Variabel Social Influence*

Memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hal ini menyatakan bahwa orang-orang penting seperti keluarga, saudara, atau teman merekomendasikan, menggunakan, dan mendukung dalam menggunakan pembayaran *e-money* mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *e-money*.

2.1.3.3. Tujuan dan Manfaat *E-money*

Menurut (Fatonah & Hendratmoko, 2020) ada beberapa manfaat atau kelebihan dari pengguna *e-money* dibanding dengan uang tunai maupun alat pembayaran non tunai lainnya, antara lain:

1. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), yang disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian
2. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi online, tanda tangan maupun PIN
3. *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh issuer

4. Berbagai merchant lainnya yang mendukung pembayaran dengan menggunakan *e-money*
5. Beberapa manfaat atau kelebihan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi-transaksi yang bernilai kecil (*micro-payments*), seperti pengguna *e-money* lebih nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi-transaksi yang bernilai kecil (*micro-payments*)
6. Nasabah (pengguna) dapat melakukan isi ulang "*elektronik value*" ke dalam kartu *e-money* dari rumah melalui saluran telepon, sehingga mereka tidak perlu mengambil tambahan uang tunai melalui ATM
7. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak memerlukan otorisasi online, tanda tangan, maupun pin
8. *e-money* adalah multi-purposed card sehingga satu kartu *e-money* dapat digunakan untuk berbagai keperluan misalnya untuk berbelanja di supermarket, departemen store, bioskop, SPBU, dan transportasi umum tertentu yang terdaftar dalam fitur *e-money*
9. Untuk memiliki *e-money* seseorang tidak perlu memiliki akun di bank, sehingga sangat memudahkan kepada mereka yang belum atau tidak memiliki akun di bank untuk memiliki kartu *e-money* ini.

Menurut (Putri & Ramadhani, 2023) beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya, antara lain :

1. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian.
2. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi on-line, tanda tangan maupun PIN
3. Electronic value dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh issuer.

2.1.3.4. Indikator *E-money*

Menurut (Mengga et al., 2023) indikator-indikator *e-money* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat penggunaan *e-money*
Seperti mengetahui apa saja manfaat yang mungkin akan didapat dari penggunaan *e-money*
2. Kemudahan dalam penggunaan *e-money*
Misalnya kemudahan akses yang ditawarkan dalam proses transaksi yang mudah dan efisien
3. Memberikan kepercayaan diri
Ketika menggunakan *e-money* muncul dalam diri rasa kepercayaan diri yang kini telah menjadi *Lifestyle*
4. Keuntungan penggunaan *e-money*
Seperti efisiensi waktu ataupun biaya dalam proses transaksi.

Menurut (Fatonah & Hendratmoko, 2020) Keempat indikator kemudahan penggunaan tersebut apabila ditarik korelasinya dengan penggunaan *e-money* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari

Pemahaman *e-money* dapat diperoleh dari agen layanan keuangan digital maupun akses pribadi melalui telepon genggam. Dengan demikian, *e-money* sangatlah mudah dimengerti dan dapat digunakan sesuai kebutuhan para penggunanya

2. Fleksibel

E-money dapat digunakan pada merchant yang sudah bekerjasama dengan bank, pengaplikasiannya sudah banyak berkaitan dengan transportasi, parkir, tol, *fast food*, dan sebagainya yang mudah dijangkau oleh para penggunanya. Disamping itu pengisian ulang saldo *e-money* dapat mudah dilakukan melalui bank, ATM, *mobile banking* ataupun pada minimarket tertentu

3. Dapat mengontrol pekerjaan

Penggunaan *e-money* mengandung nilai praktis hanya dengan dua syarat, yakni adanya saldo dalam *e-money* dan mesin untuk bertransaksi

4. Mudah digunakan

E-money merupakan alternatif instrumen pembayaran. Apabila seseorang ingin menggunakan *e-money*, maka hanya harus memastikan *e-money* tersebut memiliki saldo yang cukup.

2.1.4. Lifestyle

2.1.4.1. Pengertian Lifestyle

Lifestyle menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Secara sederhana *Lifestyle* juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani kehidupannya yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan.

Menurut (Rahmawati & Mirati, 2022) *Lifestyle* menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain, generasi muda jaman sekarang tumbuh dan berkembang dalam budaya hutang yang dipengaruhi oleh *Lifestyle* yang mahal dan fasilitas kredit yang mudah.

Menurut (Gunawan, 2023) *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam artian secara umum *Lifestyle* seseorang dapat dilihat dari kegiatan rutin yang dilakukannya, apa pendapatnya terhadap segala sesuatu yang ada disekitarnya, seberapa besar kepeduliannya. tentang hal-hal dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar

Menurut (Siregar & Simatupang, 2022) *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.

Menurut (Gunawan & Chairani, 2019) *Lifestyle* adalah gambaran perilaku, pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Dan menurut (Widiyanti et al., 2022) *Lifestyle* adalah *Lifestyle* seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, Minat, dan pendapat dalam artian

bahwa secara umum *Lifestyle* seseorang dapat dilihat dari kegiatan rutin yang dilakukannya, apa yang mereka pikirkan tentang segala sesuatu yang ada disekitarnya dan seberapa besar kepeduliannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Lifestyle* adalah kebutuhan seseorang akan status sosial yang dilihat dari penampilan, kebiasaan, dalam kehidupan sehari-hari yang mencerminkan bagaimana kemampuan keuangan seseorang tersebut.

2.1.4.2. Faktor – Faktor *Lifestyle*

Menurut (Amstrong, 2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Lifestyle* seseorang ada 2 faktor yaitu :

1. Faktor internal

- a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

- b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif.

e. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan

membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Menurut (Sutardjo et al., 2020) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Lifestyle* yaitu:

1. Usia

Usia sangat mempengaruhi seseorang untuk memiliki *Lifestyle* yang mewah. Pada usia produktif, seseorang selalu mempunyai ambisi untuk mampu membeli produk yang mereka inginkan dengan citra merek yang baik.

2. Pengalaman

Pengalaman juga sangat mempengaruhi seseorang untuk memiliki *Lifestyle* yang tinggi.

3. Ekonomi

Karena dengan tingkat ekonomi yang tinggi konsumen akan memiliki ambisi untuk membeli produk dengan brand image yang bagus.

4. Lingkungan

Pengalaman keluarga dan kerabat menggunakan produk yang sama selalu menjadi referensi konsumen untuk menggunakan produk yang sama.

5. Kebutuhan

Bagi kalangan yang memiliki *Lifestyle* menengah keatas, kebutuhan merupakan alasan terakhir konsumen untuk membeli produk. Demikian dengan kefanatikannya dalam memandang suatu produk dengan kualitas brand image yang konsisten meningkat pada setiap inovasi-inovasi yang dikeluarkan oleh produsen setiap periodenya.

2.1.4.3. Aspek - Aspek *Lifestyle*

Menurut (Pontania, 2016) aspek-aspek *Lifestyle* meliputi:

1. *Lifestyle* Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi, bertanggung jawab maksudnya adalah melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk *Lifestyle* yang mandiri.

2. *Lifestyle* Modern

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi.

3. *Lifestyle* Sehat

Lifestyle sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

4. *Lifestyle* Hedonis

Lifestyle hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

5. *Lifestyle* Hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengkonsumsi lebih banyak dimasa depan. Dengan mengkonsumsi lebih banyak dimasa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat dari pada hidup hemat.

6. *Lifestyle* Bebas

Lifestyle bebas merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakkannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Atau juga, *Lifestyle* adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang.

Menurut (Susanto, 2018) aspek-aspek *Lifestyle* yaitu:

1. Bagaimana konsumen menggunakan waktunya (aktivitas)

Menggunakan waktunya untuk menafsirkan dan membahas informasi yang mereka anggap relevan dengan berbagai kebutuhan mereka

2. Lingkungan mana yang mereka anggap penting (minat)

Lingkungan berpengaruh meningkatkan sikap individu sehingga sangat berguna untuk meningkatkan tindakan positif

3. Bagaimana mereka melihat diri dan dunia sekelilingnya (opini)

Agar kita dapat mengetahui apa yang sebenarnya kita butuhkan, untuk mengetahui apa yang menjadi kelemahan dan kelebihan pada diri kita,

2.1.4.4. Indikator *Lifestyle*

Menurut (Mowen & Minor, 2019) pada *Lifestyle* terdapat beberapa indikator sebagai pengukur *Lifestyle* individu, terdapat tiga indikator *Lifestyle* seseorang yaitu sebagai berikut:

1. *Activity*

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2. *Interest* (Minat)

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. *Opinion* (Opini)

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya,

Menurut (Sutardjo et al., 2020) terdapat 3 indikator *Lifestyle* seseorang yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan

Adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung

2. Minat

Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang.

Menurut (Susanto, 2018) mengatakan segmentasi *Lifestyle* mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Aktivitas

Suatu cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang dia sukai atau hobi yang sering dilakukan, kita dapat mengidentifikasi kepribadian seseorang dari pola kegiatan yang dia lakukan.

2. Minat

Pengetahuan akan minat konsumen juga akan membantu pemasar untuk dapat mengkomunikasikan dengan tepat apa nilai dari produknya yang sesuai untuk mendapatkan respon positif dari pembeli potensialnya.

3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain

Pendapat-pendapat yang diucapkan akan membantu kita untuk mengetahui orang macam apa dia, dan apa yang dia butuhkan untuk memperkuat karakternya.

4. Karakter-karakter dasar

Karakter seperti tahapan yang dilalui seseorang dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal. Faktor-faktor ini juga mempengaruhi sikap seseorang dan pola pikirnya akan produk yang mereka konsumsi sehari-hari.

2.1.5. *Self Control*

2.1.5.1. Pengertian *Self Control*

Self Control mengacu pada kemampuan seseorang untuk menahan diri dari *Consumptive Behavior* yang berlebihan. *Self Control* didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk

perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif serta merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat dilingkungan sekitarnya,

Menurut (Chairiah & Siregar, 2022) *Self Control* yaitu keahlian mengontrol diri dalam menghadapi situasi yang terjadi dalam hidupnya. Individu dapat membaca situasi yang terjadi untuk mencapai keinginannya dengan mengontrol diri baik *Self Control* internal maupun *Self Control* eksternal

Menurut (Tripambudi & Indrawati, 2020) *Self Control* merupakan hal yang penting dalam diri individu, yang mana hal ini terkait dalam kemampuan menahan godaan dan nafsu sehingga dapat membantu individu tersebut dalam menjalankan tindakan yang bermoral sesuai dengan lingkungan sosial.

Menurut (Novia, 2023) *Self Control* adalah hasil dari proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang yang bersatu untuk membentuk kepribadiannya secara keseluruhan.

Menurut (Sari et al., 2021) *Self Control* adalah cara individu mengendalikan perilaku, mengendalikan kognisi dan mengendalikan keputusan. Individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi akan mempertimbangkan terlebih dahulu apakah pembelian yang akan dilakukan merupakan pembelian yang benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Dan menurut (Darwati et al., 2022) *Self Control* adalah kemampuan seseorang untuk mengatur perilakunya, ketika seseorang menginginkan sesuatu dan dapat mengubah emosinya untuk menahan dorongan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Self Control* adalah suatu pengendalian tingkah laku seseorang yang cenderung bertindak positif dalam berpikir.

2.1.5.2. Faktor – faktor *Self Control*

Menurut (Chairiah & Siregar, 2022) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Self Control* menjadi 2 (dua), yaitu :

1. Faktor Internal.

Faktor internal yang ikut andil terhadap *Self Control* adalah usia, cara orang tua menegakkan disiplin, cara orang tua merespon kegagalan anak, gaya berkomunikasi, cara orang tua mengekspresikan kemarahan (penuh emosi atau mampu menahan diri)

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan dan keluarga, orang tua yang menentukan kemampuan mengontrol diri seseorang. Salah satunya yang diterapkan oleh orang tua adalah disiplin, karena sikap disiplin dapat menentukan kepribadian yang baik dan dapat mengendalikan perilaku pada individu.

Menurut (Wijaya et al., 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi *Self Control*, yaitu : :

1. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan hal inilah yang akan membedakan pola reaksi terhadap situasi yang dihadapi.

2. Situasi

Setiap situasi mempunyai karakteristik tertentu yang dapat mempengaruhi pola reaksi yang akan dilakukan oleh seseorang.

3. Etnis

Budaya telah mengajarkan nilai-nilai yang akan menjadi salah satu penentu terbentuknya perilaku seseorang, sehingga seseorang yang hidup dalam budaya yang berbeda akan menampilkan reaksi yang berbeda dalam menghadapi situasi yang menekan, begitu pula strategi yang digunakan.

4. Pengalaman

Pengalaman akan membentuk proses pembelajaran pada diri seseorang. Pengalaman yang diperoleh dari proses pembelajaran lingkungan keluarga juga memegang peran penting dalam *Self Control* seseorang.

5. Usia

Bertambahnya usia pada dasarnya akan diikuti dengan bertambahnya kematangan dalam berpikir dan bertindak.

2.1.5.3. Manfaat dan Tujuan *Self Control*

Menurut (Hendra & Afrizal, 2020) bahwa manfaat dan tujuan *Self Control* adalah :

1. Sebagai pengambil keputusan dalam berperilaku

Self Control merupakan hal yang penting sebelum individu memutuskan untuk mengambil keputusan dalam berperilaku.

2. Mengendalikan penggunaan uangnya

Ketika individu mempunyai *Self Control* yang baik, maka akan mengendalikan penggunaan uangnya dan dapat melakukan pengelolaan keuangan dengan lebih baik.

Menurut (Willems et al., 2019) menyatakan bahwa *Self Control* memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Membatasi perhatian individu kepada orang lain

Dengan adanya *Self Control*, individu akan memberikan perhatian pada kebutuhan pribadinya, tidak hanya berfokus pada kebutuhan, kepentingan, atau keinginan orang lain, cenderung akan menyebabkan individu mengabaikan bahkan melupakan kebutuhan pribadinya.

2. Membatasi keinginan individu untuk mengendalikan orang lain di lingkungannya

Self Control akan membatasi ruang bagi aspirasi dirinya dan memberikan ruang bagi aspirasi orang lain supaya dapat terakomodasi bersamasama.

3. Membantu individu untuk memenuhi kebutuhan hidup secara seimbang.

Individu yang memiliki *Self Control* yang baik, akan memenuhi kebutuhan hidupnya dalam takaran yang sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhinya.

2.1.5.4. Indikator *Self Control*

Menurut (Chairiah & Siregar, 2022) indikator-indikator dari *Self Control* adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan mengontrol perilaku

Kemampuan yang dimiliki individu untuk menentukan siapa yang dapat mengendalikan sebuah keadaan, baik dirinya sendiri ataupun segala aspek yang ada di luar dirinya.

2. Kemampuan mengontrol stimulus

Kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki akan dihadapi.

3. Kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian

Kemampuan untuk mempertimbangkan akibat dari suatu tindakan, seolah dapat membentengi peristiwa yang belum terjadi, kemampuan ini dapat terbentuk dari kejadian masa lalu, pengalaman orang lain, memiliki keberanian untuk memodifikasi sikap, tindakan, atau perilaku yang dapat menghasilkan konsekuensi buruk.

4. Kemampuan mengambil keputusan

Kemampuan mengambil keputusan merupakan proses penyelesaian masalah dengan metode pengambilan keputusan.

Menurut (Nainggolan, 2022) indikator-indikator *Self Control* adalah sebagai berikut :

1. Merencanakan sebelum membeli

Merencanakan sebelum membeli dilakukan dengan mempertimbangkan terlebih dahulu kemampuan keuangan serta fungsinya

2. Membandingkan harga sebelum membeli

Membandingkan harga sebelum beli biasanya dilakukan agar konsumen mendapatkan barang yang berkualitas tetapi dengan harga yang lebih murah

3. Mempertimbangkan kegunaan barang

Mempertimbangkan kegunaan barang dilakukan untuk mengurangi pemborosan yang biasanya hanya mengutamakan keinginan

4. Membeli barang yang sedang dibutuhkan.

Membeli barang yang sedang dibutuhkan agar kita dapat memilah-milah mana yang termasuk kebutuhan primer, sekunder, dan tertier.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Financial literacy* Terhadap *Consumptive Behavior*

Consumptive Behavior adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). *Consumptive Behavior* terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistic, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Pulungan & Febriaty, 2018).

Dengan rendahnya *financial literacy* membuat individu memiliki masalah dalam hal keuangan seperti memiliki utang, bahwa orang dengan *financial literacy* yang rendah cenderung memiliki masalah dengan utang dan pengumpulan kekayaan serta pengelolaan kekayaan (Nidar & Bestari, 2012) *Financial literacy* sebagai bentuk pemahaman aspek keuangan bukan ditujukan untuk mempersulit atau mengekang seseorang dalam menikmati hidup tetap dengan *financial literacy*, individu atau keluarga dapat menikmati hidup dengan mendayagunakan

sumberdaya keuangan dengan tepat untuk mencapai tujuan keuangan pribadi. (Rasyid, 2012).

Financial literacy juga diartikan sebagai kemampuan untuk membaca, menganalisis, mengelola dan mengkomunikasikan tentang bagaimana kondisi keuangan pribadi yang dikaitkan dengan kesejahteraan materi. Kemampuan yang dimiliki berhubungan dengan kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, kemampuan untuk mendiskusikan masalah keuangan, dapat membuat perencanaan keuangan masa depan serta kemampuan secara kompeten merespons segala ketidakpastian yang bisa terjadi sehingga mampu mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari (Gunawan et al., 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti et al., 2023), (Sari et al., 2021), (Haryana, 2020), (Kusmiati & Kurnianingsih, 2022), (Riyadi & Pritami, 2018), (Gunawan et al., 2022), (Maulidina & Kurniawati, 2022) dan (Astuti et al., 2017) dimana *Financial literacy* berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour*.

2.2.2. Pengaruh *E-money* Terhadap *Consumptive Behavior*

E-money (*e-money*) adalah alat pembayaran dengan unsur-unsur tertentu diterbitkan sesuai dengan nilai mata uang yang disetorkan terlebih dahulu kemudian disimpan dalam chip tertentu, sehingga *e-money* dapat dikelola sebagai media pembayaran elektronik di kemudian hari (Putri & Ramadhani, 2023).

Apabila *e-money* semakin tinggi penggunaannya maka konsumsi juga akan semakin meningkat. Bila dibahas secara psikologis, seseorang akan mengeluarkan uang dengan lebih mudah apabila uang yang dipegang dalam bentuk nontunai. Penggunaan *e-money* dan pengeluaran memang memiliki pengaruh yang

signifikan. Faktor yang mempengaruhi hal ini karena menggunakan *e-money* lebih mudah, cepat, dan efisien apabila dibandingkan dengan menggunakan uang tunai. Semakin mudahnya transaksi jual beli dengan *e-money* saat ini membuat masyarakat rentan dengan perilaku konsumtif, khususnya pada remaja, yang mana mereka harus mengontrol diri dari budaya konsumtif yang semakin berkembang (Ulayya & Mujiasih, 2020).

Penggunaan *e-money* sangat berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini sesuai dengan uraian teori diatas, bahwa semakin mudahnya pembayaran dengan menggunakan *e-money* maka mengakibatkan mahasiswa boros sehingga perilaku konsumtif mahasiswa meningkat (Lestari et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulayya & Mujiasih, 2020), (Nainggolan, 2022), (Ramadhana et al., 2022), (Dewi et al., 2021), (Putri & Ramadhani, 2023), dan (Pratika et al., 2021) dimana *E-money* berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour*.

2.2.3. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Consumptive Behavior*

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya yaitu *Lifestyle*. Semakin tinggi *Lifestyle* mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. *Lifestyle* berhubungan dengan upaya membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. *Lifestyle* akan bergerak secara dinamis, *Lifestyle* suatu individu dan masyarakat akan berubah seiring perkembangan zaman. Perkembangan zaman serta teknologi yang canggih akan menciptakan *Lifestyle* seperti gaya berpakaian, gaya berbicara, maupun *Lifestyle* yang konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Siregar et al., 2023).

Akan tetapi jika masyarakat khususnya mahasiswa mengikuti trend atau saat ini sering disebut dengan zaman now, apabila kemampuan ekonomi mereka tidak sesuai dengan kebutuhan *Lifestylenya* maka akan berdampak negatif, sesuai dengan yang dijelaskan oleh (Gunawan & Carissa, 2021). *Lifestyle* yang cenderung hedonismakan berperilaku konsumtif dan kurangnya pemahaman *financial literacy*. *Lifestyle* yang terus mengalami perkembangan, menyebabkan orang untuk berperilaku konsumtif dan mengikuti *Lifestyle* yang sedang trend. (Manik & Dalimunthe, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti et al., 2023), (Gunawan & Carissa, 2021), (Fariana et al., 2021), (Wahyuni et al., 2023), (Siregar & Simatupang, 2022), (Gunawan, 2023) dan (Rahmawati & Mirati, 2022) dimana *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour*.

2.2.4. Pengaruh *Self Control* Terhadap *Consumptive Behavior*

Seorang individu perlu pengetahuan keuangan dasar untuk mengelola keuangannya atau biasa disebut *financial literacy*. Masalah keuangan terjadi bukan karena pendapatan saja melainkan tidak ada perencanaan keuangan. Perilaku konsumtif terjadi karena sulitnya mengontrol pengeluarannya yang bisa menyebabkan menjadi konsumtif, untuk itu individu seharusnya dapat mengontrol diri dan paham tentang *financial literacy*. *Self Control* merupakan kemampuan diri sendiri dalam mengontrol tingkah lakunya. Seseorang yang tidak bisa mengontrol dirinya maka dapat melakukan perilaku konsumtif (Izazi et al., 2020).

Self Control menggambarkan diri seseorang seutuhnya, dimana seseorang dapat mengendalikan dirinya sebelum mengambil keputusan, yaitu memikirkan sebab dan akibat yang terjadi atas tindakan yang dilakukan. Banyak sekali perilaku

keuangan memikirkan keuangannya dalam jangka pendek. Maka dari itu, semakin seseorang dapat meng*Self Control*, maka seseorang akan bijaksana dalam berperilaku keuangan. *Self Control* sangat diperlukan dalam menyikapi setiap perilaku keuangan agar tidak terjadi perilaku konsumtif. *Self Control* merupakan kemampuan dan kecakapan seseorang dalam mengendalikan tingkah laku dengan cara menekan, mengatur, atau mengarahkan suatu keinginan dengan berbagai timbangan (Dewi et al., 2021).

Setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur dan mengarahkan perilaku yaitu kontrol. *Self Control* yang baik dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang, dengan semakin tingginya *Self Control* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif sehingga dapat mengelola keuangan dengan baik, untuk saat ini atau dimasa akan datang diri (Ghufron & Suminta, 2017).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti et al., 2023), (Ulayya & Mujiasih, 2020), (Li et al., 2021), (Latifun Nisa & Arief, 2019), (Gunawan & Andani, 2022) dan (Pratika et al., 2021) dimana *Self Control* berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour*.

2.2.5. Pengaruh *Financial literacy*, *E-money*, *Lifestyle*, dan *Self Control*

Terhadap *Consumptive Behavior*

Tingkat *financial literacy* sangat penting bagi setiap individu, sebab apabila seorang individu memiliki tingkat *financial literacy* yang baik (well literate) maka individu tersebut akan mampu mengelola keuangannya dengan baik. Istilah melek finansial mengacu pada seperangkat keterampilan dan pengetahuan individu yang

memungkinkannya membuat keputusan yang tepat dan efektif melalui pemahaman tentang keuangan (Mukmin et al., 2021).

Adanya *financial literacy* akan membantu individu dalam mengatur perencanaan keuangan pribadi, sehingga individu tersebut bisa memaksimalkan nilai waktu uang dan keuntungan yang diperoleh oleh individu akan semakin besar dan akan meningkatkan taraf kehidupannya. *Financial literacy* sebagai kemampuan untuk memahami kondisi keuangan serta konsep-konsep keuangan dan untuk merubah pengetahuan itu secara tepat ke dalam perilaku. (Gunawan et al., 2020).

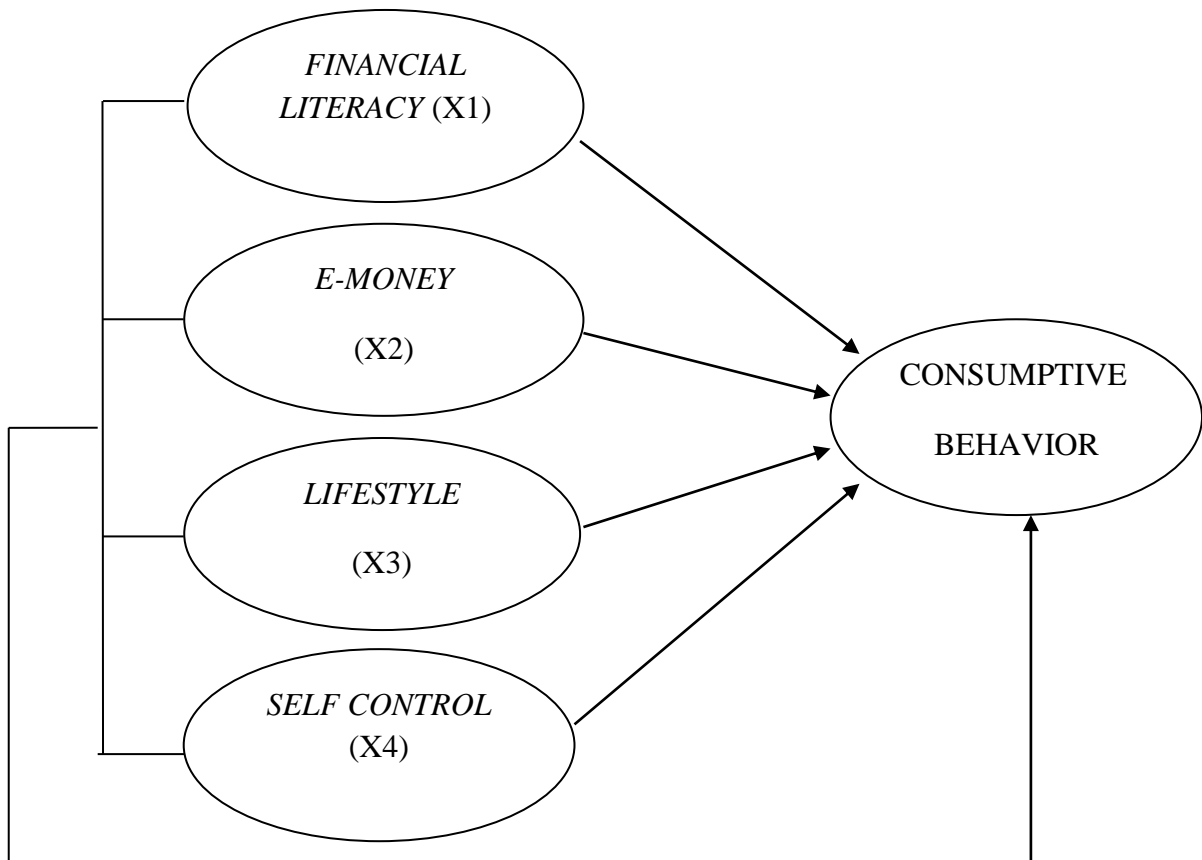
Penggunaan *e-money* memberikan dampak yang positif serta negatif dalam kehidupan saat ini, di Indonesia penggunaan uang secara tunai sudah mulai tergeser dengan adanya *e-money* karena memberikan banyak kelebihan bagi setiap individu. *E-money* sebagai produk yang memiliki nilai tersimpan (*prepaid*) dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronik (*e-money*) merupakan alat pembayaran yang dapat digunakan untuk berbagai jenis pembayaran (*multi purpose*), tidak seperti kartu telepon yang merupakan kartu prabayar single (Pratika et al., 2021).

Lifestyle mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang umumnya sama yang menjadi model utama (Rahmawati & Mirati, 2022).

Mahasiswa merupakan bagian dari masa remaja, remaja yang di dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa Latin *adolescence* (kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang artinya “tumbuh untuk mencapai kematangan, istilah *adolescence*, seperti yang dipergunakan saat ini, mempunyai arti

yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 2014).

Gambar 2.1. Gambar Konseptual Pengaruh *Financial literacy*, *E-money*, *Lifestyle* dan *Self Control* terhadap *Consumptive Behavior*



2.3. Hipotesis

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

1. *Financial literacy* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* pada mahasiswa di kota Medan

2. *E-money* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* pada mahasiswa di kota Medan
3. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* pada mahasiswa di kota Medan
4. *Self Control* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* pada mahasiswa di kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menurut (Juliandi et al., 2018) bahwa penelitian kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numeric tertentu. Dilihat dari penjelasannya maka peneliti menggunakan pendekatan asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif suatu penelitian yang mencari hubungan sebab dan akibat antara satu variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan hipotesis (Sugiyono, 2018).

3.2. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1. *Consumptive Behavior* (Y)

Consumptive Behavior merupakan suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Tindakan konsumsi yang irasional dan kompulsif dapat di

deskripsikan seperti ketika individu membeli barang atau layanan jasa dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas namun sekedar memenuhi hasrat dan keinginannya saja (Gunawan & Carissa, 2021).

Tabel 3.1. Indikator *Consumptive Behavior*

No.	Indikator	Item Pernyataan
1	Pembelian secara impulsive	3
2	Pembelian secara tidak rasional	3
3	Pemborosan (<i>wasteful buying</i>)	3

Sumber : (Sumartono, 2018)

3.2.2. *Financial Literacy* (X1)

Financial literacy didefinisikan sebagai pengetahuan, keahlian dan kepercayaan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (Chairiah & Siregar, 2022).

Tabel 3.2. Indikator *Financial literacy*

No.	Indikator	Item Pernyataan
1	Pengetahuan umum pengelolaan keuangan	2
2	Pengelolaan tabungan dan pinjaman	2
3	Pengelolaan asuransi	2
4	Pengelolaan investasi	2

Sumber : (Gunawan & Chairani, 2019)

3.2.3. *E-money* (X2)

E-money merupakan alat pembayaran dengan unsur-unsur tertentu diterbitkan sesuai dengan nilai mata uang yang disetorkan terlebih dahulu kemudian disimpan dalam chip tertentu, sehingga *e-money* dapat dikelola sebagai media pembayaran elektronik di kemudian hari (Putri & Ramadhani, 2023).

Tabel 3.3. Indikator *E-money*

No.	Indikator	Item Pernyataan
1	Manfaat penggunaan <i>e-money</i>	2
2	Kemudahan dalam penggunaan <i>e-money</i>	2
3	Memberikan kepercayaan diri	2
4	Keuntungan penggunaan <i>e-money</i>	2

Sumber : (Mengga et al., 2023)

3.2.4. *Lifestyle* (X3)

Lifestyle menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain, generasi muda jaman sekarang tumbuh dan berkembang dalam budaya hutang yang dipengaruhi oleh *Lifestyle* yang mahal dan fasilitas kredit yang mudah. Generasi millennial cenderung memiliki *Lifestyle* yang sangat tinggi dikarenakan pada usia tersebut generasi millennial seringkali ingin mencoba sesuatu hal yang asing atau belum pernah dilakukan terutama pada produk dan jasa (Rahmawati & Mirati, 2022).

Tabel 3.4. Indikator *Lifestyle*

No.	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Activity</i> (aktivitas)	3
2	<i>Interest</i> (minat)	3
3	<i>Opinion</i> (opini)	3

Sumber : (Sutardjo et al., 2020)

3.2.5. *Self Control* (X4)

Self Control merupakan hal yang penting dalam diri individu, yang mana hal ini terkait dalam kemampuan menahan godaan dan nafsu sehingga dapat membantu individu tersebut dalam menjalankan tindakan yang bermoral sesuai dengan lingkungan sosial (Tripambudi & Indrawati, 2020).

Tabel 3.5. Indikator *Self Control*

No.	Indikator	Item Pernyataan
1	Kemampuan mengontrol perilaku	2
2	Kemampuan mengontrol stimulus	2
3	Kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian	2
4	Kemampuan mengambil keputusan	2

Sumber : (Chairiah & Siregar, 2022)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Adapun tempat dilakukannya penelitian ini adalah mahasiswa di kota Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu dilakukannya penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2023 sampai Agustus 2023 dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.6. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul	■																							
2.	Penyusunan Skripsi		■	■																					
3.	Bimbingan Skripsi				■																				
4.	Seminar Skripsi				■																				
5.	Penyempurnaan Skripsi					■	■	■	■																
6.	Pengumpulan Data									■	■	■	■												
7.	Pengolahan dan Analisis Data													■	■	■	■								
8.	Penyusunan Skripsi (Laporan Penelitian)														■	■	■	■	■	■	■				
9.	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
10.	Sidang Meja Hijau																					■			

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di kota Medan yang berada di beberapa universitas di kota Medan baik swasta maupun negeri.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk penentuan jumlah/ukuran sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Yaitu pengambilan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Medan yaitu sebanyak 100 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Wawancara (Interview)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada mahasiswa mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

3.5.2. Studi Dokumen

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi mahasiswa di kota Medan. Studi dokumen ini biasanya diperlukan untuk hal menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

3.5.3. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa di kota Medan. Angket/kuesioner, yaitu

pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

3.7. Skala Pengukuran

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

3.5.1.1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

N : Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$: Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$: Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$: Jumlah hasil kali variable x dan y

Tabel 3.8
Uji Validitas

Item Pernyataan		r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Consumptive Behavior</i>	Y1	0.492	0,3120	Valid
	Y2	0.920	0,3120	Valid
	Y3	0.882	0,3120	Valid
	Y4	0.841	0,3120	Valid
	Y5	0.870	0,3120	Valid
	Y6	0.864	0,3120	Valid
	Y7	0.795	0,3120	Valid
	Y8	0.837	0,3120	Valid
	Y9	0.746	0,3120	Valid
<i>Financial literacy</i>	X1.1	0.804	0,3120	Valid
	X1.2	0.806	0,3120	Valid
	X1.3	0.810	0,3120	Valid
	X1.4	0.838	0,3120	Valid
	X1.5	0.881	0,3120	Valid
	X1.6	0.862	0,3120	Valid
	X1.7	0.797	0,3120	Valid
	X1.8	0.812	0,3120	Valid
<i>E-money</i>	X2.1	0.789	0,3120	Valid
	X2.2	0.735	0,3120	Valid
	X2.3	0.697	0,3120	Valid
	X2.4	0.755	0,3120	Valid

	X2.5	0.796	0,3120	Valid
	X2.6	0.834	0,3120	Valid
	X2.7	0.630	0,3120	Valid
	X2.8	0.521	0,3120	Valid
<i>Lifestyle</i>	X3.1	0.659	0,3120	Valid
	X3.2	0.770	0,3120	Valid
	X3.3	0.674	0,3120	Valid
	X3.4	0.516	0,3120	Valid
	X3.5	0.608	0,3120	Valid
	X3.6	0.690	0,3120	Valid
	X3.7	0.656	0,3120	Valid
	X3.8	0.664	0,3120	Valid
	X3.9	0.633	0,3120	Valid
<i>Self Control</i>	X4.1	0.813	0,3120	Valid
	X4.2	0.882	0,3120	Valid
	X4.3	0.891	0,3120	Valid
	X4.4	0.857	0,3120	Valid
	X4.5	0.830	0,3120	Valid
	X4.6	0.760	0,3120	Valid
	X4.7	0.851	0,3120	Valid
	X4.8	0.837	0,3120	Valid

1. Nilai validitas untuk variabel *Consumptive Behavior* lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,3120 maka semua indikator pada variabel *Consumptive Behavior* dinyatakan valid.
2. Nilai validitas untuk variabel *Financial Literacy* lebih besar dari nilai r tabel 0,3120 maka semua indikator pada variabel *Financial Literacy* dinyatakan valid.

3. Nilai validitas untuk variabel *E-money* lebih besar dari nilai r tabel 0,3120 maka semua indikator pada variabel *E-money* dinyatakan valid.
4. Nilai validitas untuk variabel *Lifestyle* lebih besar dari nilai r tabel 0,3120 maka semua indikator pada variabel *Lifestyle* dinyatakan valid.
5. Nilai validitas untuk variabel *Self Control* lebih besar dari nilai r tabel 0,2120 maka semua indikator pada variabel *Self Control* dinyatakan valid.

3.5.1.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha $> 0,6$, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha $< 0,6$, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Tabel 3.9
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	<i>Consumptive Behavior</i>	0,933	Realibilitas Baik
2	<i>Financial literacy</i>	0,918	Realibilitas Baik
3	<i>E-money</i>	0,852	Realibilitas Baik
4	<i>Lifestyle</i>	0,824	Realibilitas Baik
5	<i>Self Control</i>	0,940	Realibilitas Baik

1. *Consumptive Behavior* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,933 > 0,600$ maka variabel *Consumptive Behavior* adalah reliabel
2. *Financial literacy* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,918 > 0,600$ maka variabel *Financial literacy* adalah reliabel
3. *E-money* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,852 > 0,600$ maka variabel *E-money* adalah reliabel
4. *Lifestyle* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,824 > 0,600$ maka variabel *Lifestyle* adalah reliabel
5. *Self Control* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,940 > 0,600$ maka variabel *Self Control* adalah reliabel.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y : *Consumptive Behavior*

a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$

X_1 : *Financial literacy*

X_2 : *E-money*

X_3 : *Lifestyle*

X_4 : *Self Control*

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflasi Factor) antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

3.6.5. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya hetero kedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.3.1. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel *Financial Literacy*, variabel *E-money*, variabel *Lifestyle* dan variabel *Self Control* terhadap variabel *Consumptive Behavior* digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed $<$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

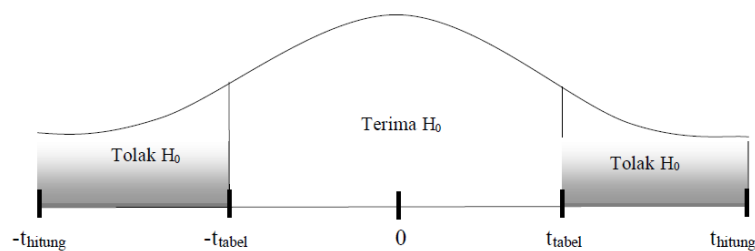
Dimana :

- t : nilai t hitung
 r : koefisien korelasi
 n : jumlah sampel

1. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed $<$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.
2. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed $>$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Hipotesis k

1. $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana :

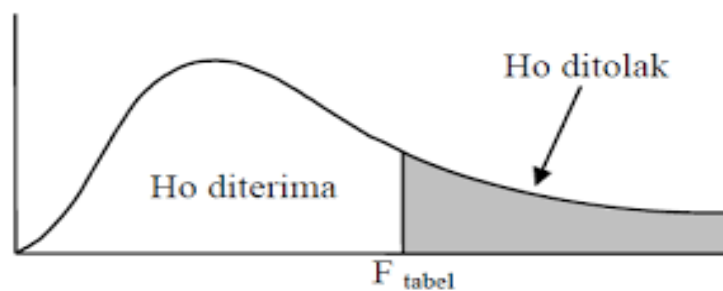
R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah Variabel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

- Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .
- Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis f

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

D : Koefisien determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda

100 % : Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variable *Consumptive Behavior* (Y), 8 pernyataan untuk *Financial literacy* (X1), 8 pernyataan untuk *E-money* (X2), 9 pernyataan untuk *Lifestyle* (X3), dan 8 pernyataan untuk *Self Control* (X4). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 responden Mahasiswa 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	Perempuan	80	80%
2	Laki-Laki	20	20%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 80 (80%) orang perempuan dan laki-laki sebanyak 20 (20%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan Mahasiswa Di Kota Medan.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	20 tahun	20	20%
2	21 tahun	30	30%
3	22 tahun	30	30%
4	>22 tahun	20	20%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa responden berusia 20 tahun sebanyak 20 (20%), berusia 21 tahun sebanyak 30 (30%), berusia 22 tahun sebanyak 30 (30%) dan berusia >22tahun sebanyak 20 (20%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur 21 sampai 22 tahun pada Mahasiswa Di Kota Medan.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.3 Uang Saku Responden

No.	Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	Rp 500.000	20	20%
2	Rp 1.000.000	30	30%
3	Rp 1.500.000	20	20%
4	Rp 2.000.000	15	15%
5	>Rp 2.000.000	15	15%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa responden yang memiliki uang saku Rp 500.000 sebanyak 20 (20%), uang saku Rp 1.000.000 sebanyak 30 (30%), uang saku Rp 1.500.000 sebanyak 15 (15%) dan uang saku <Rp 2.000.000 sebanyak 15 (15%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah dengan uang saku sebanyak Rp 1.000.000 pada Mahasiswa Di Kota Medan.

4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu *Consumptive Behavior* (Y), *Financial Literacy* (X1), *E-money* (X2), *Lifestyle* (X3) dan *Self Control* (X4). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1. Variabel *Consumptive Behavior*

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel *Consumptive Behavior*

No	Jawaban <i>Consumptive Behavior</i> (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66	27	27	3	3,00	0	0	4	4	100	100
2	33	33	47	47	11	11,00	0	0	9	9	100	100
3	55	55	26	26	9	9,00	1	1	9	9	100	100
4	61	61	16	16	13	13,00	1	1	9	9	100	100
5	45	45	28	28	17	17,00	1	1	9	9	100	100
6	44	44	28	28	20	20,00	0	0	8	8	100	100
7	36	36	22	22	15	15,00	12	12	15	15	100	100
8	37	37	36	36	11	11,00	4	4	12	12	100	100
9	39	39	41	41	9	9,00	1	1	10	10	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari *Consumptive Behavior* adalah :

1. Jawaban responden mengenai Saya membeli barang didasaei oleh keinginan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang (66%)
2. Jawaban responden mengenai Saya membuat perencanaan dan pertimbangan sebelum membeli barang, mayoritas menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%)
3. Jawaban responden mengenai Saya membeli barang atas dasar kenyamanan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%)
4. Jawaban responden mengenai Saya suka membeli barang yang mengikuti teman saya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (61%)
5. Jawaban responden mengenai Adanya perasaan bangga ketika membeli barang branded, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%)
6. Jawaban responden mengenai Saya melakukan pembelian online diluar kebutuhan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%)
7. Jawaban responden mengenai Saya menyisihkan uang untuk ditabung serta bersikap hemat dalam semua aspek keuangan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%)
8. Jawaban responden mengenai Saya menetapkan anggaran atau rencana belanja maksimal dalam melakukan pembelian, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%)
9. Jawaban responden mengenai Saya mampu membeli barang yang saya inginkan tanpa harus menunggu waktu lama, mayoritas menjawab setuju sebanyak 41 orang (41%).

4.1.3.2. Variabel *Financial literacy*

Tabel 4.5

Skor Angket Untuk Variabel *Financial Literacy* (X1)

No	Jawaban <i>Financial Literacy</i> (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48,00	20	20	12	12	10	10	10	10	100	100
2	30	30,00	41	41	12	12	6	6	11	11	100	100
3	52	52,00	12	12	22	22	3	3	11	11	100	100
4	28	28,00	43	43	12	12	5	5	12	12	100	100
5	34	34,00	24	24	19	19	13	13	10	10	100	100
6	38	38,00	30	30	12	12	6	6	14	14	100	100
7	38	38,00	25	25	12	12	9	9	16	16	100	100
8	35	35,00	39	39	12	12	2	2	12	12	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel *Financial literacy* (X1) :

1. Jawaban responden mengenai Saya dapat mengelola keuangan secara aman, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
2. Jawaban responden mengenai Saya memahami dengan baik tentang pengetahuan umum keuangan pribadi, mayoritas menjawab setuju sebanyak 41 orang (41%)
3. Jawaban responden mengenai Saya menyisihkan Sebagian uang untuk ditabung, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%)
4. Jawaban responden mengenai Saya sering menabung dan juga meminjamkan uang baik di lembaga resmi maupun secara pribadi, mayoritas menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%)

5. Jawaban responden mengenai Saya mengetahui apa itu asuransi, melihat peluang asuransi yang menguntungkan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%)
6. Jawaban responden mengenai Saya bisa mengoptimalkan keuangan secara pribadi, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%)
7. Jawaban responden mengenai Saya mengetahui apa itu investasi, melihat peluang investasi yang menguntungkan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%)
8. Jawaban responden mengenai Saya memberikan keuntungan secara finansial untuk kebutuhan masa depan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 39 orang (39%).

4.1.3.3. Variabel *E-money*

Tabel 4.6

Skor Angket Untuk Variabel *E-money* (X2)

No	Jawaban <i>E-money</i> (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40,00	26	26,00	13	13	10	10	11	11	100	100
2	27	27,00	43	43,00	16	16	4	4	10	10	100	100
3	44	44,00	24	24,00	18	18	4	4	10	10	100	100
4	34	34,00	27	27,00	19	19	6	6	14	14	100	100
5	33	33,00	28	28,00	25	25	2	2	12	12	100	100
6	35	35,00	33	33,00	19	19	1	1	12	12	100	100
7	30	30,00	26	26,00	23	23	7	7	14	14	100	100
8	34	34,00	40	40,00	10	10	3	3	13	13	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *E-money* (X2) adalah :

1. Jawaban responden mengenai Penggunaan layanan *e-money* dapat memperlancar segala macam transaksi saya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%)
2. Jawaban responden mengenai Penggunaan *e-money* yang memerlukan waktu singkat dapat membuat waktu saya tidak tersita, mayoritas menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%)
3. Jawaban responden mengenai Saya tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah banyak yang berisiko tinggi pada kejahatan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%)
4. Jawaban responden mengenai Penggunaan layanan *e-money* dapat mengerti penggunaan teknologi dalam transaksi, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%)
5. Jawaban responden mengenai Saya merasa interaksi di *e-money* bersifat fleksibel, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%)
6. Jawaban responden mengenai Saya akan mereferensikan *e-money* kepada orang lain yang akan membeli sebuah produk, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%)
7. Jawaban responden mengenai Saya percaya bahwa keamanan uang yang ada didalam *e-money* terjamin pada saat transaksi, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30%)
8. Jawaban responden mengenai *E-money* dapat digunakan dengan mudah dimanapun/kapanpun, mayoritas menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%)

4.1.3.4. Variabel *Lifestyle*

Tabel 4.7

Skor Angket Untuk Variabel *Lifestyle* (X3)

No	Jawaban <i>Lifestyle</i> (X3)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29,00	51	51,00	11	11,00	4	4,00	5	5,00	100	100
2	19	19,00	48	48,00	26	26,00	3	3,00	4	4,00	100	100
3	33	33,00	22	22,00	26	26,00	11	11,00	8	8,00	100	100
4	61	61,00	19	19,00	10	10,00	6	6,00	4	4,00	100	100
5	47	47,00	31	31,00	11	11,00	3	3,00	8	8,00	100	100
6	45	45,00	36	36,00	15	15,00	1	1,00	3	3,00	100	100
7	30	30,00	35	35,00	13	13,00	11	11,00	11	11,00	100	100
8	29	29,00	44	44,00	19	19,00	3	3,00	5	5,00	100	100
9	35	35,00	43	43,00	14	14,00	5	5,00	3	3,00	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Lifestyle* (X3) adalah :

1. Jawaban responden mengenai Saya banyak mengunjungi tempat fashion untuk membeli barang branded, mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%)
2. Jawaban responden mengenai Saya suka menghabiskan waktu untuk melihat berbagai macam fashion terkini, mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%)
3. Jawaban responden mengenai Pada saat membeli saya menyesuaikan dengan trend fashion yang sedang berkembang, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%)
4. Jawaban responden mengenai Ketika berbelanja saya ingin membeli produk

- lebih dari satu, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (61%)
5. Jawaban responden mengenai Saya berbelanja dengan trend terkenal karena harganya ekonomis, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang(47%)
 6. Jawaban responden mengenai Saya memprioritaskan keinginan dalam membeli produk, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%)
 7. Jawaban responden mengenai Menurut saya harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 35 orang (35%)
 8. Jawaban responden mengenai Menurut saya menggunakan barang yang bagus menjadi sebuah kebutuhan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 44 orang(44%)
 9. Jawaban responden mengenai Menurut saya membeli barang branded dapat meningkatkan kualitas diri, mayoritas menjawab setuju sebanyak 43 orang(43%)

4.1.3.5. Variabel *Self Control*

Tabel 4.8

Skor Angket Untuk Variabel *Self Control* (X4)

No	Jawaban <i>Self Control</i> (X4)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,00	55	55,00	14	14,00	1	1,00	12	12,00	100	100
2	41	41,00	31	31,00	12	12,00	4	4,00	12	12,00	100	100
3	48	48,00	25	25,00	11	11,00	3	3,00	13	13,00	100	100
4	42	42,00	26	26,00	17	17,00	3	3,00	12	12,00	100	100
5	39	39,00	24	24,00	16	16,00	7	7,00	14	14,00	100	100
6	32	32,00	25	25,00	25	25,00	6	6,00	12	12,00	100	100
7	40	40,00	23	23,00	18	18,00	7	7,00	12	12,00	100	100
8	43	43,00	26	26,00	16	16,00	3	3,00	12	12,00	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan Self Control (X4) adalah :

1. Jawaban responden mengenai Saya mampu mengontrol diri dan memikirkan apa yang diinginkan sebelum bertindak, mayoritas menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%)
2. Jawaban responden mengenai Saya memiliki kepercayaan diri yang tinggi, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%)
3. Jawaban responden mengenai Saya tidak mudah terpengaruh dengan adanya stimulus, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
4. Jawaban responden mengenai Saya mampu mengontrol diri dalam bentuk keyakinan maupun pemikiran, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%)
5. Jawaban responden mengenai Saya mampu mempertimbangkan akibat dari suatu kejadian, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%)
6. Jawaban responden mengenai Saya bisa mengantisipasi apa yang terjadi dalam diri, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%)
7. Jawaban responden mengenai Saya mampu menyelesaikan masalah dengan baik, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%)
8. Jawaban responden mengenai Saya mampu mengambil keputusan untuk diri saya sendiri, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).

4.2. Hasil Analisis Data

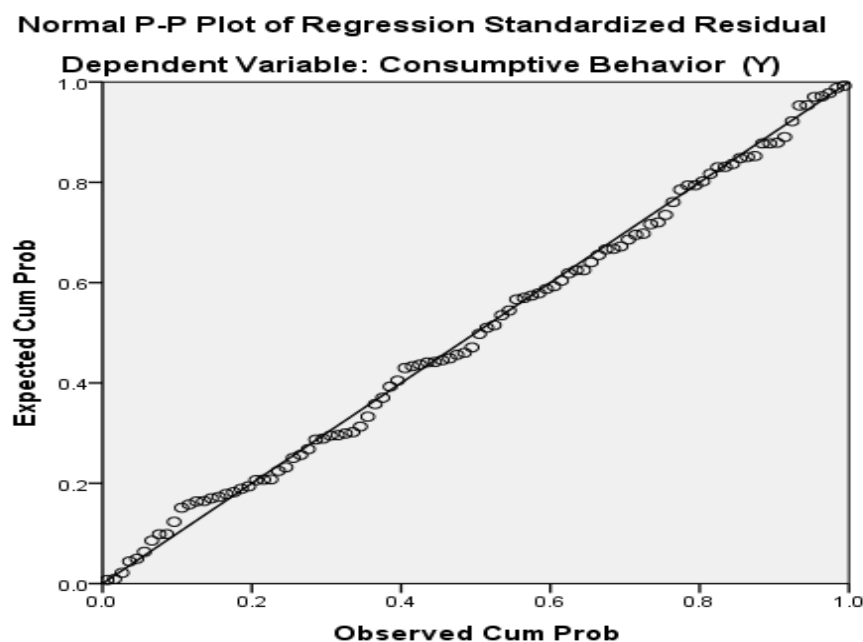
4.2.1. Uji Asumsi

4.2.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018).

Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan cara dilihat pada nilai Sig. (signifikansi).

1. Jika signifikansi $< 0,05$, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $> 0,05$, maka dapat berdistribusi normal

Tabel 4.9
Uji Smirnov Kolgomorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.22280475
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.042
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.9 diatas, diperoleh besarnya nilai signifikan kolgomorov smirnov adalah 0,200. Sehingga disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikansinya lebih

dari dari 0,05 (karena Asymp. Sig . (2 - tailed) 0,200 > 0,05 dengan demikian secara keseluruhan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

4.2.1.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila Tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila Tolerance $< 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Financial Literacy (X1)</i>	.593	1.688
	<i>E-money (X2)</i>	.607	1.648
	<i>Lifestyle (X3)</i>	.842	1.187
	<i>Self Control (X4)</i>	.845	1.183

a. Dependent Variable: *Consumptive Behavior (Y)*

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

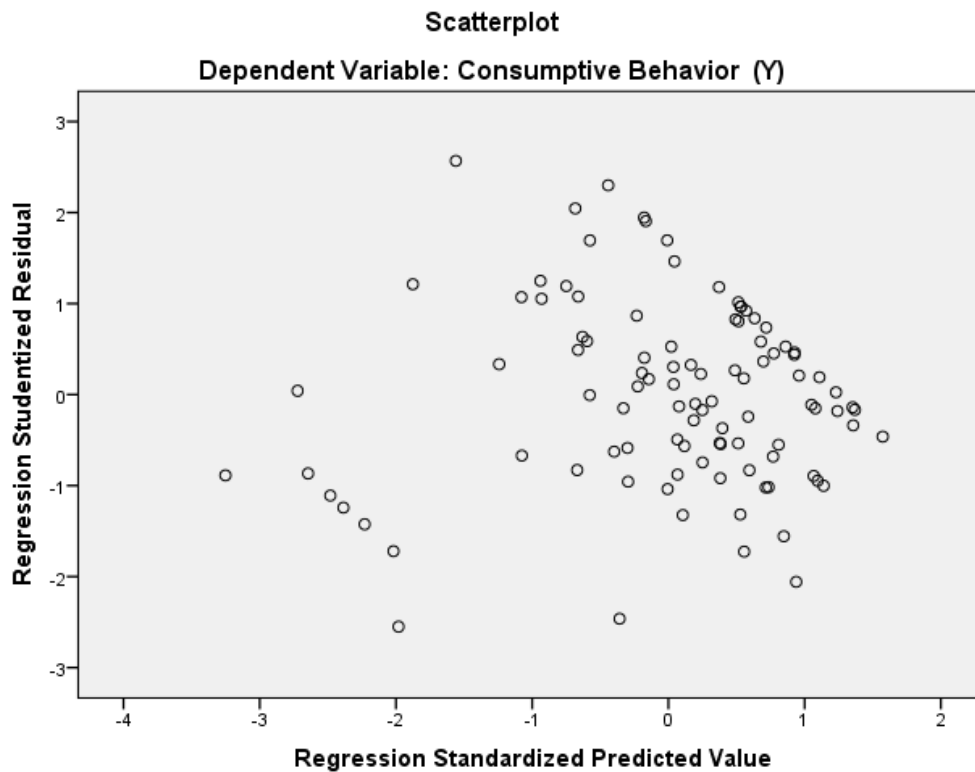
1. Nilai tolerance *Financial Literacy* sebesar $0,593 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,688 < 10$, maka variable *Financial literacy* dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
2. Nilai tolerance *E-money* sebesar $0,607 > 0,10$ dan nilai VIF $1,648 < 10$, maka variabel *E-money* dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
3. Nilai tolerance *Lifestyle* $0,842 > 0,10$ dan nilai VIF $1,187 < 10$, maka variable *Lifestyle* dinyatakan bebas dari Multikolinieritas
4. Nilai tolerance *Self Control* $0,845 > 0,10$ dan nilai VIF $1,183 < 10$, maka variable *Self Control* dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.

4.2.1.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas. Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.1.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.649	.634	5.33162	1.320
a. Predictors: (Constant), <i>Self Control</i> (X4), <i>Lifestyle</i> (X3), <i>E-money</i> (X2), <i>Financial Literacy</i> (X1)					
b. Dependent Variable: <i>Consumptive Behavior</i> (Y)					

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai durbin watson (D-W) sebesar 1,320 diantara -2 sampai +2 ($-2 < 1,238 < +2$). Maka dapat disimpulkan bahwa dari angka durbin watson (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.2.2. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2018). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.749	3.738	
	<i>Financial literacy</i> (X1)	.484	.078	.488
	<i>E-money</i> (X2)	.380	.091	.325
	<i>Lifestyle</i> (X3)	.290	.092	.209
	<i>Self Control</i> (X4)	-.155	.065	-.157
a. Dependent Variable: <i>Consumptive Behavior</i> (Y)				

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Konstanta | = 4,749 |
| 2. <i>Financial literacy</i> | = 0,484 |
| 3. <i>E-money</i> | = 0,380 |
| 4. <i>Lifestyle</i> | = 0,290 |
| 5. <i>Self Control</i> | = -0,155 |

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 4,749 + 0,484X_1 + 0,380X_2 + 0,290X_3 - 0,155X_4$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 4,749 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu *Financial Literacy*, *E-money*, *Lifestyle* dan *Self Control* maka nilai *Consumptive Behavior* akan meningkat sebesar 4,749.
2. *Financial literacy* (X1) sebesar 0,484 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Financial Literacy* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *Financial Literacy* sebesar 0,484 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. *E-money* (X2) sebesar 0,380 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *E-money* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *E-money* sebesar 0,380 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. *Lifestyle* (X3) sebesar 0,290 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Lifestyle* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *Lifestyle* sebesar 0,290 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
5. *Self Control* (X4) sebesar -0,155 dengan arah pengaruh negatif

menunjukkan bahwa apabila *Self Control* mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan. *Self Control* sebesar -0,155 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

4.2.3.1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen (Sugiyono, 2018) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan $df = n - k$ (pada penelitian ini $df = 100 - 5 = 95$) sehingga didapat nilai t_{table} sebesar 1.98525.

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).

- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima Ho).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Uji Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model			
1	(Constant)	1.271	.207
	<i>Financial literacy (X1)</i>	6.176	.000
	<i>E-money (X2)</i>	4.164	.000
	<i>Lifestyle (X3)</i>	3.158	.002
	<i>Self Control (X4)</i>	-2.382	.019

a. Dependent Variable: *Consumptive Behavior (Y)*

Sumber : Data di olah SPSS 24.

1. Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap *Consumptive Behaviour*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Financial Literacy* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Consumptive Behaviour* dimana $t_{hitung} = 6,176$ dan $t_{tabel} = 1,98525$. Didalam hal ini $t_{hitung} 6,176 > t_{tabel} 1,98525$ dan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 > 0,05$, sehingga *Financial Literacy* berpengaruh signifikan *Consumptive Behaviour* pada Mahasiswa Di Kota Medan.

2. Pengaruh *E-money* Terhadap *Consumptive Behaviour*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *E-money* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Consumptive Behaviour* dimana $t_{hitung} = 4,164$. dan $t_{tabel} = 1,98525$. Didalam hal ini $t_{hitung} 4,164 > t_{tabel} 1,98525$ dan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α

yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 > 0,05$, sehingga *E-money* berpengaruh signifikan *Consumptive Behaviour* pada Mahasiswa Di Kota Medan.

3. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Consumptive Behaviour*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Lifestyle* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Consumptive Behaviour* dimana $t_{hitung} = 3,158$. dan $t_{tabel} = 1,98525$. Didalam hal ini $t_{hitung} 3,158 > t_{tabel} 1,98525$ dan nilai sig adalah 0,002, maka nilai sig $0,002 < 0,05$, sehingga *Lifestyle* berpengaruh signifikan *Consumptive Behaviour* pada Mahasiswa Di Kota Medan.

4. Pengaruh *Self Control* terhadap *Consumptive Behavior*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Self Control* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Consumptive Behaviour* dimana $t_{hitung} = -2,382$. dan $t_{tabel} = 1,98525$. Didalam hal ini $t_{hitung} -2,382 > t_{tabel} 1,98525$ dan nilai sig adalah 0,019, maka nilai sig $0,019 < 0,05$, sehingga *Self Control* berpengaruh negatif signifikan *Consumptive Behaviour* pada Mahasiswa Di Kota Medan.

4.2.3.2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *Financial Literacy*, *E-money*, *Lifestyle* dan *Self Control* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu *Consumptive Behavior*. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Sugiyono, 2018).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
 - a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14
Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4994.819	4	1248.705	43.928	.000 ^b
	Residual	2700.491	95	28.426		
	Total	7695.310	99			
a. Dependent Variable: <i>Consumptive Behavior</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Self Control</i> (X4), <i>E-money</i> (X2), <i>Lifestyle</i> (X3), <i>Financial literacy</i> (X1)						

Sumber : Data di olah SPSS 24.

Dari tabel 4.14 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 43,928 kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $df = n-k$ dan $k-1 = 100-5$ dan $5-1$

$=95$ dan 4

Bedasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 43,928 untuk kesalahan 5%.

$$F_{hitung} = 43,928 \text{ dan } F_{tabel} = 2,47$$

Didalam hal ini $F_{hitung} 11,367 > F_{tabel} 2,47$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, Ini berarti H_a dan H_o di tolak.

Sehingga secara simultan antara *Financial Literacy*, *E-money*, *Lifestyle* dan *Self Control* berpengaruh signifikan terhadap *Consumptive Behaviour* pada Mahasiswa di Kota Medan.

4.2.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variabel, sedangkan nilai koefisien kolerasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variabel sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2018).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.649	.634	5.33162	2.320
a. Predictors: (Constant), <i>Self Control</i> (X4), <i>E-money</i> (X2), <i>Lifestyle</i> (X3), <i>Financial literacy</i> (X1)					
b. Dependent Variable: <i>Consumptive Behavior</i> (Y)					

Sumber : Data SPSS 24

Semakin tinggi nilai R-Square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya

juga semakin besar nilai R-Square 0,649 menunjukkan 64,9% variabel *Consumptive Behavior* (Y), dipengaruhi *Financial Literacy*, *E-money*, *Lifestyle* dan *Self Control* sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam peneliti ini.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap *Consumptive Behavior*

Hasil Uji Hipotesis antara *Financial Literacy* Terhadap *Consumptive Behaviour* melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh dimana $t_{hitung} = 6,167. > t_{tabel} = 1,98525$ dan nilai sig $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour* pada Mahasiswa Di Kota Medan.

Consumptive Behavior adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). *Consumptive Behavior* terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistic, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Pulungan & Febriaty, 2018).

Dengan rendahnya *financial literacy* membuat individu memiliki masalah dalam hal keuangan seperti memiliki utang, bahwa orang dengan *financial literacy* yang rendah cenderung memiliki masalah dengan utang dan pengumpulan kekayaan serta pengelolaan kekayaan (Nidar & Bestari, 2012) *Financial literacy* sebagai bentuk pemahaman aspek keuangan bukan ditujukan untuk mempersulit atau

mengekang seseorang dalam menikmati hidup tetap dengan *financial literacy*, individu atau keluarga dapat menikmati hidup dengan mendayagunakan sumberdaya keuangan dengan tepat untuk mencapai tujuan keuangan pribadi. (Rasyid, 2012).

Financial literacy juga diartikan sebagai kemampuan untuk membaca, menganalisis, mengelola dan mengkomunikasikan tentang bagaimana kondisi keuangan pribadi yang dikaitkan dengan kesejahteraan materi. Kemampuan yang dimiliki berhubungan dengan kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, kemampuan untuk mendiskusikan masalah keuangan, dapat membuat perencanaan keuangan masa depan serta kemampuan secara kompeten merespons segala ketidakpastian yang bisa terjadi sehingga mampu mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari (Gunawan et al., 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti et al., 2023) dimana *Financial literacy* berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour*.

4.3.2. Pengaruh *E-money* Terhadap *Consumptive Behavior*

Hasil Uji Hipotesis antara *E-money* Terhadap *Consumptive Behaviour* melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh dimana $t_{hitung} = 4,164 > t_{tabel} = 1,98525$ dan nilai sig $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *E-money* berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour* pada Mahasiswa Di Kota Medan.

E-money adalah alat pembayaran dengan unsur-unsur tertentu diterbitkan sesuai dengan nilai mata uang yang disetorkan terlebih dahulu kemudian disimpan dalam chip tertentu, sehingga *e-money* dapat dikelola sebagai media pembayaran elektronik di kemudian hari (Putri & Ramadhani, 2023).

Apabila *e-money* semakin tinggi penggunaannya maka konsumsi juga akan semakin meningkat. Bila dibahas secara psikologis, seseorang akan mengeluarkan uang dengan lebih mudah apabila uang yang dipegang dalam bentuk nontunai. Penggunaan *e-money* dan pengeluaran memang memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor yang mempengaruhi hal ini karena menggunakan *e-money* lebih mudah, cepat, dan efisien apabila dibandingkan dengan menggunakan uang tunai. Semakin mudahnya transaksi jual beli dengan *e-money* saat ini membuat masyarakat rentan dengan perilaku konsumtif, khususnya pada remaja, yang mana mereka harus mengontrol diri dari budaya konsumtif yang semakin berkembang (Ulayya & Mujiasih, 2020).

Penggunaan *e-money* sangat berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini sesuai dengan uraian teori diatas, bahwa semakin mudahnya pembayaran dengan menggunakan *e-money* maka mengakibatkan mahasiswa boros sehingga perilaku konsumtif mahasiswa meningkat (Lestari et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Ramadhani, 2023) dimana *E-money* berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour*.

4.3.3. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Consumptive Behavior*

Hasil Uji Hipotesis antara *Lifestyle* Terhadap *Consumptive Behaviour* melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh dimana $t_{hitung} = 3,158 > t_{tabel} = 1,98525$ dan nilai $sig\ 0,002 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour* pada Mahasiswa Di Kota Medan.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya yaitu *Lifestyle*. Semakin tinggi *Lifestyle* mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. *Lifestyle* berhubungan dengan upaya membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. *Lifestyle* akan bergerak secara dinamis, *Lifestyle* suatu individu dan masyarakat akan berubah seiring perkembangan zaman. Perkembangan zaman serta teknologi yang canggih akan menciptakan *Lifestyle* seperti gaya berpakaian, gaya berbicara, maupun *Lifestyle* yang konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. (Suyanto, 2013),

Akan tetapi jika masyarakat khususnya mahasiswa mengikuti trend atau saat ini sering disebut dengan zaman now, apabila kemampuan ekonomi mereka tidak sesuai dengan kebutuhan *Lifestylenya* maka akan berdampak negatif, sesuai dengan yang dijelaskan oleh (Gunawan & Carissa, 2021). *Lifestyle* yang cenderung hedonismakan berperilaku konsumtif dan kurangnya pemahaman *financial literacy*. *Lifestyle* yang terus mengalami perkembangan, menyebabkan orang untuk berperilaku konsumtif dan mengikuti *Lifestyle* yang sedang trend. (Manik & Dalimunthe, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Siregar & Simatupang, 2022) dimana *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour*.

4.3.4. Pengaruh *Self Control* Terhadap *Consumptive Behavior*

Hasil Uji Hipotesis antara *Self Control* Terhadap *Consumptive Behaviour* melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh dimana $t_{hitung} = -2,382 > t_{tabel} = 1,98525$ dan nilai sig $0,019 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Self Control* berpengaruh negatif terhadap *Consumptive Behaviour* pada Mahasiswa Di Kota Medan.

Seorang individu perlu pengetahuan keuangan dasar untuk mengelola keuangannya atau biasa disebut literasi keuangan. Masalah keuangan terjadi bukan karena pendapatan saja melainkan tidak ada perencanaan keuangan. Perilaku konsumtif terjadi karena sulitnya mengontrol pengeluarannya yang bisa menyebabkan menjadi konsumtif, untuk itu individu seharusnya dapat mengontrol diri dan paham tentang literasi keuangan. *Self Control* merupakan kemampuan diri sendiri dalam mengontrol tingkah lakunya. Seseorang yang tidak bisa mengontrol dirinya maka dapat melakukan perilaku konsumtif (Izazi et al., 2020).

Self Control menggambarkan diri seseorang seutuhnya, dimana seseorang dapat mengendalikan dirinya sebelum mengambil keputusan, yaitu memikirkan sebab dan akibat yang terjadi atas tindakan yang dilakukan. Banyak sekali perilaku keuangan memikirkan keuangannya dalam jangka pendek. Maka dari itu, semakin seseorang dapat mengontrol diri, maka seseorang akan bijaksana dalam berperilaku keuangan. *Self Control* sangat diperlukan dalam menyikapi setiap perilaku keuangan agar tidak terjadi perilaku konsumtif. *Self Control* merupakan kemampuan dan kecakapan seseorang dalam mengendalikan tingkah laku dengan cara menekan, mengatur, atau mengarahkan suatu keinginan dengan berbagai timbangan (Dewi et al., 2021).

Setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur dan mengarahkan perilaku yaitu kontrol. *Self Control* yang baik dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang, dengan semakin tingginya *Self Control* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif sehingga dapat mengelola keuangan dengan baik, untuk saat ini atau dimasa akan datang diri (Ghufroon & Suminta, 2017).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan & Andani, 2022) dimana *Self Control* berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour*.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Financial Literacy* (X1) terhadap *Consumptive Behaviour* (Y) pada Mahasiswa Di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara *E-money* (X2) terhadap *Consumptive Behaviour* (Y) pada pada Mahasiswa Di Kota Medan.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Lifestyle* (X3) terhadap *Consumptive Behaviour* (Y) pada pada Mahasiswa Di Kota Medan.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Self Control* (X4) terhadap *Consumptive Behaviour* (Y) pada pada Mahasiswa Di Kota Medan.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Financial Literacy* (X1), *E-money* (X2), *Lifestyle* (X3) dan *Self Control* (X4) terhadap *Consumptive Behaviour* (Y) pada Mahasiswa Di Kota Medan.

5.2. Saran

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

1. Penelitian ini untuk kedepannya para perlaku umkm ayam penyet agar lebih memahami dan mempelajari mengenai *Financial Literacy*, *E-money*, *Lifestyle*, *Self Control* dan *Consumptive Behavior* sehingga mengelola keuangannya yang lebih baik.
2. Penelitian ini sangat diharapkan untuk menambah sampel yang lebih besar lagi. Penelitian ini selanjutnya bisa menggunakan sample dari berbagai daerah dan kota juga menambah variabel untuk mengukur *Financial Literacy*, *E-money*, *Lifestyle*, *Self Control* dan *Consumptive Behavior* pada Mahasiswa Di Kota Medan.
3. Penelitian ini untuk kedepannya, sangat lebih baik jika menambah variabel seperti literasi keuangan, uang elektronik, gaya hidup, kontrol diri dan perilaku konsumtif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

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

1. Susahnya mengumpulkan responden dikarenakan sibuk dengan usahanya.
2. Sulitnya peneliti mempelajari SPSS, dikarenakan pada saat kuliah karena pada saat mata kuliah metode penelitian itu dilakukan secara daring
3. Dalam proses penelitian data informasi yang diberikan responeden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat dari responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan paham pada setiap responden.
4. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 5 (lima) variabel yaitu, *Financial Literacy*, *E-money*, *Lifestyle*, *Self Control* dan *Consumptive*

Behavior.

5. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari Mahasiswa Di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME : Journal Of Management*, 5(2), 365–374.
- Amstrong, K. P. (2018). *Marketing Management*. Gramedia.
- Arianty, N., & Marfah, A. (2023). The Role Of Location And Customer Relationship Management In Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In The Use Of Electronic Money In New Normal Funds. *Proceeding Medan International Conference Economics And Business*, 1319–1334.
- Aron, J. (2018). Mobile Money And The Economy : A Review Of The Evidence. *The World Bank Research Observer*, 33(2), 135–188.
- Astuti, R., Tanjung, H., & Putri, L. P. (2017). The Effect Of Financial Literation On Online Shopping Interest In Millennials. *International Journal Of Accounting & Finance In Asia Pasific*, 18, 41–45.
- Bonang, D. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga Di Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 155–165.
- Candy, C., Tania, K. S., Soveinia, S., & Stevania, W. (2022). Effect Of E-money On Consumptive Behavior Of The Batam Community. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 7(3), 333–343.
- Chairiah, R., & Siregar, Q. R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 84–98.
- Darwati, D., Tati, J., Zulkifli, Z., & Rachbini, W. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Self Control, Dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi Melalui Perilaku Keuangan (Studi Kasus Karyawan Bank BUMN Di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(1), 1–8.
- Delianorv, D. (2017). *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Esis.
- 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.
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139.
- Fariana, R. E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle And Self-control On The Consumption Behavior Of

- Economic Education Student. *International Journal Of Research And Review*, 8(8), 496–503.
- Farida, L., & Kurniawan, R. Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Yang Dimediasi Oleh Kontrol Diri. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 146–157.
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-money. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 209–217.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2022). Analysis Of The Effect Of Financial Literacy , Practicality , And Consumer Lifestyle On The Use Of Chip-Based Electronic Money Using SEM. *Sustainability*, 14(32), 2–17.
- Ghifari, G. (2018). *Remaja Korban Mode*. Mujahid.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2017). Hubungan Antara Kepercayaan Epistemologis Dengan Belajar Berdasar Regulasi Diri. *Jurnal Psikologi Insight Departemen Psikologi*, 1(1), 40–54.
- 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*, 2(3), 71–80.
- Gunawan, A., & Andani, T. F. (2022). The Influence Of Parents' Socioeconomic Status And Self-Control On The Consumptive Behavior Of Management Study Program Students, Faculty Of Economics And Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 819–830.
- Gunawan, A., & Carissa, A. F. (2021). The Effect Of Financial Literature And Lifestyle On Student Consumption Behavior. *International Journal Of Economics, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration*, 1(1), 79–86.
- Gunawan, A., & Chairani, C. (2019). Effect Of Financial Literacy And Lifestyle Of Finance Student Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 1(1), 76–86.
- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Gunawan, A., Jufrizen, J., & Pulungan, D. R. (2023). Improving MSME Performance Through Financial Literacy , Financial Technology , And Financial Inclusion. *International Journal Of Applied Economics, Finance And Accounting*, 15(1), 39–52.

- Gunawan, A., Pirari, W. S. K., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 23–35.
- Gunawan, A., Pulungan, D. R., & Koto, M. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS-2019)*, 1–9.
- Gunawan, A., Sadri, M., Pulungan, D. R., & Koto, M. (2022). Study Of Phenomenon On Consumption Behavior Of Medan City Students During Pandemic : Financial Literacy On E-Commerce. *Webology*, 19(1), 2853–2872.
- Gunawan, A., & Syakinah, U. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 146–170.
- Hapsari, Y. R., Yusuf, E., & Gunanto, A. (2021). The Role Of Technology Acceptance Model Theory And The Relationship With Hifz Mal In The Phenomences Of Using E-Money In The Milenial Era. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 270–289.
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 29–36.
- Hendra, & Afrizal, A. (2020). Pengaruh Kontrol Diri, Literasi Keuangan, Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 98–106.
- Hidayanti, F., Tubastuvi, N., Purwidianti, W., & Endratno, H. (2023). The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, And Peer Conformity On Student's Consumptive Behavior. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Reseach (IJEBAR)*, 2023(1), 1–14.
- Hurlock, E. B. (2014). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Ismail, A. R. N., Noviantati, K., Syahril, S., & Fikri, A. R. (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 126–136.
- Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, H., Pangestuti, irene rini demi, & Rofiq, F. (2019). *Perbankan Dan Literasi Keuangan*. CV. Budi Utama.
- Izazi, I. M., Nuraina, E., & Styaningrum, F. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun). *Review of Accounting and Business*, 1(1), 35–43.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Komarudin, M. nu, Nugraha, N., Hardjadi, D., & Pasha, R. A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Survei Pada Tenaga Pendidik SD Se-Kecamatan Kuningan). *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 1(1), 159–178.
- Kusmiati, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Seberapa Besar Peran Financial Literacy, Life Style, E - Money, Dan Self Control? *Edunomika*, 06(02), 1–14.
- Latifun Nisa, C., & Arief, S. (2019). The Impact Of Self-Control, Self-Esteem And Peer Environment On Online Shopping Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 1(1), 13–20.
- Lestari, M., Soleh, A., & Nasution, S. (2023). The Effect Of E-Wallet And E-Money On Consumptive Behavior Of The People Of Bengkulu City Pengaruh E-Wallet Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 85–94.
- Lestari, P., & Nofriantika, N. (2018). Literasi Uang Elektronik Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 7(1), 94–109.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6.
- Li, M., Tan, M., Wang, S., Li, J., Zhang, G., & Zhong, Y. (2021). The Effect Of Preceding Self-Control On Green Consumption Behavior: The Moderating Role Of Moral Elevation. *Psychology Research And Behavior Management*, 14(1), 2169–2180.
- Manik, Y. M., & Dalimunthe, M. B. (2019). Literasi Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Hedonisme Mahasiswa. *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 7(2), 66–76.
- Maulidina, Y., & Kurniawati, T. (2022). The Effect Of E-Money, Economic Literacy And Parents' Income On Consumptive Behavior. *Economic Education Analysis Journal*, 11(2), 191–200.
- Mengga, G. S., Batara, M., & Rimpung, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, E - Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Mahasiswa Prodi Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi (JREA)*, 1(1), 44–58.
- Mowen, M., & Minor, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mukmin, M., Gunawan, A., Arif, M., & Jufrizen, J. (2021). Pengujian Konstruk Literasi Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2),

291–303.

- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan , Kontrol Diri Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi PT Pertamina Balikpapan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 810–826.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–7.
- Nidar, S. R., & Bestari, S. (2012). Personal Financial Literacy Among University Students (Case Study At Padjajaran University Students, Bandung, Indonesia). *World Journal of Social Sciences*, 2(4), 162–171.
- Novia, L. W. (2023). Pengaruh Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Consumptive Behaviour Pada Generasi Milenial Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal Of Strategic Manangement*, 6(1), 28–41.
- Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Parameter: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta*, 31(2), 124–133.
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 402–419.
- Pohan, M., & Julita, J. (2022). The Effect Of Financial Literature On Student Behavior In Managng Financial Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 3(1), 1568–1576.
- Pontania, A. R. (2016). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa Sma Negeri 4 Surakarta. *Publikasi*, 1(1), 5–18.
- Pratika, N. D., Manikotama, A., Pratiwi, D. H., & Wahyuningdias, K. (2021). Self-Control Therapy: Daily Accounting And Focus Group Discussions Reduce Consumptive Behavior Of E-Money Use In Millennials. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 9181–9192.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Putra, H. D., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2020). Knowing The Reasons Of using E-Money LinkAja In Indonesia. *Talent Develpoment & Excellence*, 12(3), 242–250.

- Putri, L. P. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Melalui Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Moderating. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 769–775.
- Putri, L. P., & Ramadhani, R. (2023). The Role Of Self-Control In Mediating The Effects Of Using E-Money And Financial Literacy On Student Consumptive Behavior. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(1), 853–864.
- Putri, R., & Siregar, Q. R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan Dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Ayam Penyet Di Desa Laut Dendang. *Jurnal Akmami : Jurnal Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 3(3), 580–592.
- 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 Millenial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430.
- Ramadhana, T., Ilhamy, M. L., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh E-Money Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Journal Of Manangement, Economic And Accounting (JMEA)*, 1(1), 33–48.
- Rasyid, R. (2012). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 1(2), 49–56.
- Riyadi, S., & Pritami, D. (2018). The Impact Of Financial Literacy, Consumptive Behavior And M Banking Services On Savings Management. *International Journal of Advanced Research*, 6(10), 88–94.
- Sampoerno, A. E. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Income, Hedonism Lifestyle, Self-Control, Dan Risk Tolerance Terhadap Financial Management Behavior Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1–13.
- Sari, D. P., & Siregar, Q. R. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran Online, Pola Gaya Hidup Dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 8(2), 99–109.
- Sari, M., Lubis, N. A. B., & Jufrizen, J. (2021). The Effect Of Financial Literature And Self Control On Consumption Behavior (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(2), 135–144.
- Siregar, Q. R., Jufrizen, J., & Simatupang, J. (2023). Mandiri : Jurnal Akuntansi

Dan Keuangan Pengaruh Pengetahuan Keuangan , Pendapatan , Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Asahan. *Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 44–49.

Siregar, Q. R., & Simatupang, J. (2022). The Influence Of Financial Knowledge, Income, And Lifestyle On Financial Behavior Of Housewives At Laut Dendang Village. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(2), 652–660.

Soetiono. (2018). *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*. Erlangga.

Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.

Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumartono, S. (2018). *Terperangkap Dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.

Susanto, A. B. (2018). *Potret - Potret Gaya Hidup Hedonis*. Kompas.

Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 90–99.

Suyanto, B. (2013). *Sosialisasi Ekonomi : Kapitalisme Dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Prenada Media.

Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(2), 597–603.

Udayanthi, N. O., Herawati, N. T., & Julianto, I. P. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Pembelajaran Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha). *Jimat (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 9(2), 195–208.

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.

Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134–166.

Wahyuni, S. F., Radiman, R., & Kinanti, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis Dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Owner : Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(1), 656–671.

Widiyanti, N. M. W., Sara, M., Aziz, I. S. A., Darma, K., & Wulandari, I. G. A. A. (2022). The Effect Of Financial Literature, Electronic Money, Self-Control,

And Lifestyle On Student Consumption Behavior. *Journal Of Tourism Economics And Policy*, 2(1), 01–10.

Wijaya, C., Mardianto, M., & Prasetya, M. A. (2021). The Effect Of Self-Control And Conformity On Student Consumptive Behavior Of Ar-Rahman Sma Medan Year 2020. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 1(1), 1–10.

Willems, Y. E., Boesen, N., Li, J., Finkenauer, C., & Bartels, M. (2019). The Heritability Of Self-Control: A Meta-Analysis. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 1(1), 324–334.