



PENGARUH *E-COMMERCE*, UANG SAKU, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID-19

Martika Siti Mubarakah¹ Vivi Pratiwi²

Article history:

Submitted: 27 Januari 2022

Revised: 23 Februari 2022

Accepted: 11 Maret 2022

Keywords:

E-commerce;

Pocket Money;

Financial Literacy;

Consumptive Behavior;

Abstract

Identical consumptive behavior occurs in students because there are abilities and facilities to shop. The purpose of this research is to investigate the effect of e-commerce, pocket money, and financial literacy on the consumptive behavior of students during the coronavirus pandemic. The populace in this study were dynamic understudies of State University of Surabaya, majoring in Accounting Education, amounting to 173 students. A total of 121 students were sampled by purposive sampling. Questionnaires were used as research instruments to obtain respondent data. Data analysis in the form of Multiple Linear Regression through IBM SPSS Statistics 25 for Windows application. The outcomes obtained stated (1) the e-commerce variable had a partial and significant positive effect on the consumptive behavior of understudies. (2) The variable of pocket money affects the consumptive behavior of students positively. (3) Financial literacy has a negative and significant effect on the consumptive behavior of students partially. (4) The variables from e-commerce, pocket money, and financial literacy significantly and simultaneously affect the consumptive behavior of Accounting Education students in corona virus pandemic as much as 72.7%. While several other factors outside the research affect 27.3%.

Kata Kunci:

E-commerce;

Uang Saku;

Literasi Keuangan;

Perilaku Konsumtif;

Abstrak

Perilaku konsumtif identik terjadi pada mahasiswa karena ada kemampuan dan fasilitas untuk berbelanja. Maksud dari dilakukannya penelitian adalah untuk menyelidiki pengaruh *e-commerce*, uang saku, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi *coronavirus*. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Surabaya prodi Pendidikan Akuntansi yang berjumlah 173 mahasiswa. Sebanyak 121 mahasiswa dijadikan sampel dengan cara *purposive sampling*. Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Analisis data berupa Regresi Linier Berganda melalui aplikasi *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*. Hasil diperoleh menyatakan (1) variabel *e-commerce* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. (2) Variabel uang saku mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara positif. (3) Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara parsial. (4) Variabel *e-commerce*, uang saku, dan literasi keuangan secara simultan dan signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi di masa pandemi virus corona sebanyak 72,7%. Sedangkan beberapa faktor lain diluar riset mempengaruhi sebesar 27,3%.

Koresponding:

Universitas Negeri Surabaya,

Jawa Timur, Indonesia

Email: martika.18040@mhs.unesa.ac.id

PENDAHULUAN

Penyakit *coronavirus* (Covid-19) menyerang dunia dan ditetapkan sebagai pandemi oleh WHO (*World Health Organization*) pada Maret 2020. Dampak besar virus corona bagi kehidupan masyarakat dan kebijakan-kebijakan yang dirumuskan oleh pemerintah tentunya berpengaruh terhadap semua aspek kehidupan, baik pada perekonomian, bisnis dan pendidikan (Rohmah, 2020). Pada bidang ekonomi, pembatasan kegiatan di sejumlah wilayah guna menekan penyebaran virus Covid-19 menyebabkan pola perilaku konsumsi masyarakat berubah (Nabilah et al., 2021). Hal ini ditandai dengan meningkatnya biaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan selama masa pandemi. Selain itu, ruang gerak interaksi yang terbatas akibat melakukan kegiatan di rumah juga mendorong rasa jenuh pada masyarakat. Dengan adanya aktivitas digital ekonomi, menjadikan peluang bagi masyarakat untuk menjelajahi berbagai jenis produk atau jasa di situs *online market* sebagai salah satu kegiatan yang menghilangkan rasa jenuh mereka. Menurut (Aini & Susanti, 2021), belanja *online* dimasa pandemi meningkat dengan kuat dikarenakan banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era revolusi 4.0 yang pesat, memperkuat dan mempermudah akan adanya kehidupan serba digitalisasi selama masa pandemi, termasuk pada kegiatan jual beli di situs *online*. (Fernando & Guspa, 2021). Kemudahan layanan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan *online market* menjadikan seseorang mengkonsumsi produk berdasarkan keinginan dan diluar kebutuhannya. (Septiansari & Handayani, 2021).

Kegiatan konsumsi biasa dilakukan oleh manusia di kehidupan sehari-hari, dan apabila manusia lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dalam mengkonsumsi akan mendorong pada perilaku konsumtif (Mu'amala & Wahjudi, 2021). Perilaku konsumtif sering diartikan dengan kegiatan belanja yang berlebihan. Menurut Sumartono dalam penelitian (Dikria & W, 2016), membeli suatu produk yang tidak dipertimbangan secara rasional dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Pada dasarnya, perilaku konsumtif merupakan kegiatan konsumsi suatu jasa atau barang karena semata-mata hanya untuk kepuasan, dan bukan suatu kebutuhan yang mendasari untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kecenderungan berbelanja yang sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif, biasanya dijadikan solusi untuk menghilangkan stres dan penat dari kegiatan sehari-hari. Keputusan untuk melakukan konsumsi atau berbelanja juga tidak terlepas dari besarnya pendapatan yang dimiliki seseorang (Noni Rozaini, 2020). Seseorang yang konsumtif bahkan rela mengeluarkan jumlah uang yang besar agar dapat memiliki barang yang diinginkan (Dewi et al., 2017). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Bahari & Ashoer, 2018) mengemukakan bahwa faktor psikologis, faktor personal, faktor sosial, maupun faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

Terbentuknya pola konsumsi manusia terjadi pada usia remaja atau mahasiswa, sehingga perilaku konsumtif rentan terhadap kalangan mahasiswa. Hal tersebut sesuai yang dikatakan oleh Wijaya pada penelitian (Hidayah & Bowo, 2018) bahwa mahasiswa adalah remaja tingkat akhir yang senang berbelanja dan sedang mencari jati diri. Mahasiswa sering mengikuti teman sebaya, tergoda rayuan iklan, cenderung boros dalam menggunakan uang sehingga tidak realistis dalam membeli barang (Silalahi, 2020). Remaja yang boros dalam hal keuangan, sering menghabiskan uangnya hanya untuk membeli barang yang diinginkan seperti pakaian, makanan, maupun hiburan (Anggraeni, 2017). Maka dari itu, mahasiswa diharuskan mempunyai pengetahuan dan pemahaman tentang pengelolaan keuangan pribadi. Menurut (Putri & Sumiari, 2021), kemampuan dalam mengelola keuangan dapat dilakukan apabila mahasiswa mempunyai pengetahuan tentang literasi keuangan yang baik. Mahasiswa program studi pendidikan akuntansi merupakan mahasiswa yang telah dibekali pengetahuan terkait pengelolaan keuangan melalui materi akuntansi dasar, manajemen keuangan, akuntansi manajemen, dan lain sebagainya (Abadi et al., 2020). Apabila pengelolaan keuangan ini

diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, perilaku konsumtif akan dapat dihindari oleh mahasiswa (Silalahi, 2020).

Menurut riset awal yang telah dibuat untuk mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa boros dalam hal keuangan di masa pandemi Covid-19. Uang saku mahasiswa diperoleh dari orang tua, beasiswa, maupun bekerja. Total uang saku per bulan mahasiswa tergolong rendah karena 60% responden pada jumlah uang saku \leq Rp 750.000, 28% diatas Rp 750.000 – Rp 1.500.000, dan 12% $>$ Rp 1.500.000 per bulan. Sebanyak 96% responden tidak melakukan pencatatan setiap terjadi pemasukan dan pengeluaran uang saku secara rutin. Menurut survey, 76 % responden menggunakan uang saku untuk keinginan pribadi daripada kebutuhan, kemudian 52% menyatakan jumlah uang yang dibelanjakan lebih besar dibandingkan uang saku yang diperoleh. Hal yang mendorong mahasiswa mengonsumsi barang atau jasa berdasarkan keinginan yaitu karena tergiur oleh diskon maupun promo yang ditawarkan, mengikuti trend, kemudahan layanan yang ditawarkan, dan iklan produk yang menarik. Selain itu, diperkuat juga dengan penggunaan *marketplace* sebesar 88%. Responden menggunakan *marketplace* selama masa pandemi Covid-19 dikarenakan layanan yang mudah dan efisien, menyediakan berbagai barang yang diinginkan, melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah, serta banyak promo yang ditawarkan. Hasil observasi menunjukkan sebagian besar mahasiswa Universitas Negeri Surabaya terutama Prodi Pendidikan Akuntansi terindikasi berperilaku konsumtif.

Faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yaitu adanya layanan *e-commerce*. Pandemi Covid-19 secara tidak langsung mengubah konsumen untuk menggunakan internet dalam melakukan pembelian (Bhatti et al., 2020). Transaksi pembelian melalui internet disebut juga dengan *e-commerce*. Menurut (Prasetyo & Fazariyawan, 2020), *e-commerce* adalah kegiatan penjualan maupun pembelian produk melalui sistem elektronik seperti komputer atau *handphone* dengan jaringan internet sebagai penghubung. *E-commerce* yaitu suatu aplikasi yang mendukung segala aktivitas jual beli secara online atau melalui media elektronik (Mittal, 2013). *E-commerce* dapat berupa aplikasi belanja *online*, jasa *online*, *mobile banking*, dan tiket *online* (Niranjana Murthy et al., 2013). Di Indonesia, penggunaan *e-commerce* semakin meningkat dengan ditandai banyaknya perusahaan *marketplace* seperti Lazada, Shoppe, Tokopedia, dan lain sebagainya. Menurut (Handayani & Nilasari, 2021), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia selama pandemi meningkat hingga 91%, dan didominasi oleh kaum milenial sebagai penggunanya. Dalam menarik minat konsumen, beberapa perusahaan *e-commerce* akan memberikan performa dan pelayanan terbaiknya dengan menambahkan promosi, diskon dan fitur menarik lainnya (Sahanaya, 2021). Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian di *e-commerce* adalah kemudahan pemesanan barang, kualitas barang, dan layanan pembelian (Burman & Aggrawal, 2015). Pola konsumsi seseorang, terutama usia remaja yang mudah tergiur akan terpengaruh oleh layanan *e-commerce* tersebut yang mampu menarik minat pembeli. Dalam riset (Saswiana et al., 2020) menyebutkan bahwa *e-commerce* memberikan dampak pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian (Ainy, 2020) menyatakan terdapat pengaruh variabel *e-commerce* terhadap variabel perilaku konsumtif. Penelitian (Saputro et al., 2021) menunjukkan hasil *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, penggunaan *e-commerce* secara terus-menerus akan mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Namun, pada penelitian (Lestari, 2021) menyatakan bahwa *e-commerce* tidak mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat pengguna aplikasi belanja *online*.

Uang saku juga merupakan faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa biasanya menggunakan uang saku untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Uang saku merupakan sejumlah uang yang diterima seseorang

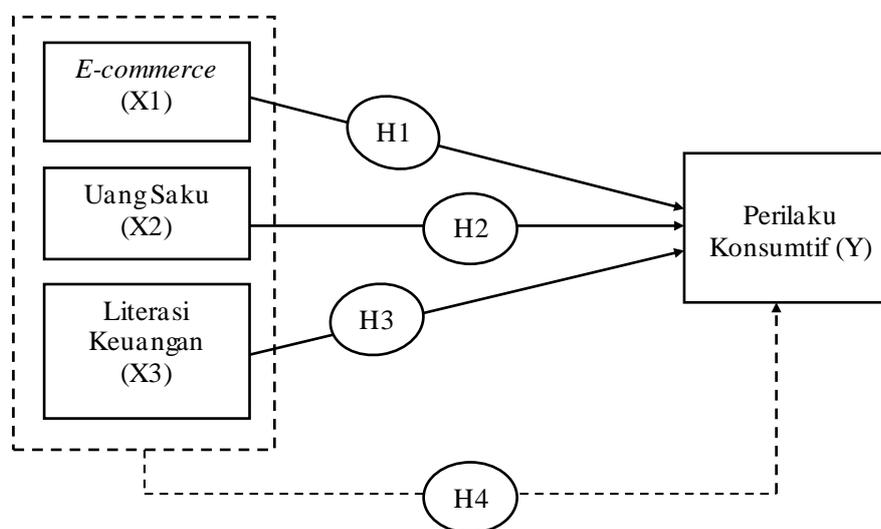
pada rentan waktu tertentu (Armelia & Irianto, 2021). Pemberian orang tua, beasiswa, ataupun dari bekerja merupakan pendapatan atau uang saku yang dimiliki mahasiswa (Rismayanti & Oktapiani, 2020). Uang saku menjadi salah satu indikator pokok dalam pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh seorang mahasiswa (Rozaini & Harahap, 2019). Mahasiswa biasanya mengelola sendiri keuangan pribadi sesuai jumlah yang diberikan oleh orang tua setiap bulan, dan mahasiswa yang memiliki uang saku kategori rendah dapat mengurangi perilaku konsumtif dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki jumlah uang saku tinggi (Sari et al., 2020). Menurut (Anggraini & Santhoso, 2017), sebagian remaja yang berperilaku konsumtif cenderung menggunakan uangnya untuk membeli produk yang dapat memberikan kesenangan semata. Berdasarkan hasil penelitian (Hidayah & Bowo, 2018) menyatakan bahwa uang saku mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa baik secara parsial dan simultan. Pada penelitian (Kumalasari & Soesilo, 2019) menunjukkan hasil perilaku konsumtif dipengaruhi secara positif oleh variabel uang saku. Uang saku yang semakin tinggi diduga dapat meningkatkan konsumsi seseorang mahasiswa. Namun pada penelitian (Dilasari et al., 2021) dan (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh pendapatan generasi milenial.

Perilaku konsumtif mahasiswa diduga dapat diatasi dengan literasi keuangan, yaitu pengetahuan dan keterampilan dalam mengambil keputusan dan pengelolaan keuangan untuk memperkuat kesejahteraan finansial (Yudasella & Krisnawati, 2019). Menurut *Program for International Student Assessment* (OECD, 2017), literasi keuangan adalah pemahaman dalam mengelola keuangan dan digunakan untuk membuat pilihan yang tepat sehingga kesejahteraan finansial tercapai. Kesejahteraan serta keuangan yang stabil dapat diwujudkan dengan pemberdayaan konsumen melalui literasi keuangan (OJK, 2017). Kondisi keuangan dan taraf hidup akan lebih baik apabila seseorang mampu meningkatkan literasi keuangannya. Tingginya pemahaman literasi keuangan akan menjadikan seseorang cerdas dalam membeli barang, mengatur keuangan, dan merencanakan masa depan. Pemahaman literasi keuangan yang rendah dapat menciptakan individu semakin konsumtif karena tidak mampu mengelola uang yang dimiliki dengan tepat. Penelitian (Silalahi, 2020) menunjukkan perilaku konsumtif dipengaruhi secara signifikan melalui literasi keuangan. Tibrisi et al., (2020) menunjukkan hasil literasi keuangan memiliki dampak negatif pada perilaku konsumtif seorang mahasiswa. Riset yang dilakukan (Kumalasari & Soesilo, 2019) juga menyatakan jika literasi keuangan dapat meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan adanya literasi keuangan, dapat memberdayakan konsumen untuk menjadi pembeli yang cerdas dan menghindari terjadinya pemborosan dengan pengelolaan keuangan pribadi yang baik. Meningkatnya literasi keuangan konsumen dapat menurunkan pola perilaku konsumtif. Namun, pada penelitian (Zahra & Anoraga, 2021) menyatakan hasil perilaku konsumtif dipengaruhi oleh literasi keuangan secara positif. Dalam penelitian (Risnawati et al., 2018) dan (Kusumaningtyas & Canda Sakti, 2017) menyatakan perilaku konsumtif seseorang tidak dipengaruhi oleh literasi keuangan.

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian bertujuan untuk melihat dampak *e-commerce*, uang saku dan literasi keuangan pada perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Prodi Pendidikan Akuntansi selama masa pandemi Covid-19, baik dampak variabel secara parsial maupun keseluruhan. Penelitian membentuk hipotesis berupa, H1 : Diduga *e-commerce* secara parsial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di masa pandemi Covid-19. H2 : Diduga uang saku secara parsial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di masa pandemi Covid-19. H3 : Diduga literasi keuangan secara parsial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di masa pandemi *coronavirus*. H4 : Diduga *e-commerce*, uang saku, serta literasi keuangan bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi *coronavirus*.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang informasi datanya berupa bilangan, dan pengolahannya melalui pengukuran statistik (Sugiyono, 2012). Penelitian dilakukan guna menganalisis dampak *e-commerce* (X1), uang saku (X2), serta literasi keuangan (X3) pada perilaku konsumtif (Y). Hubungan antar variabel digambarkan pada rancangan penelitian berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Gambar 1.
Rancangan Penelitian

Populasi yang digunakan merupakan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, Prodi Pendidikan Akuntansi angkatan 2018, 2019, dan 2020 dengan jumlah 173 mahasiswa. Perhitungan sampel berdasarkan rumus Slovin dengan taraf error 5% menghasilkan jumlah 121 mahasiswa. Sampel diambil berdasarkan kriteria khusus yang biasa disebut metode *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian merupakan mahasiswa yang telah melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* selama enam bulan terakhir. Teknik pengumpulan data semua variabel menggunakan kuesioner. Variabel *e-commerce* diukur melalui empat indikator yang diperoleh dari penelitian (Nurjanah et al., 2019), yaitu *interface* (antar muka), *navigation* (navigasi), *content* (isi), *reliability* (keandalan), dan *technical* (teknik). Variabel uang saku menggunakan indikator yang berdasarkan Indrianawati Entika dalam penelitian (Noni Rozaini, 2020), yaitu pemanfaatan uang saku, pemberian dari orang tua, beasiswa, dan penghasilan sendiri. Variabel literasi keuangan menggunakan indikator dari (Capuano & Ramsay, 2011) yaitu *money basic*, *budgetting*, *saving and planning*, *debt literacy*, investasi, serta pemahaman terhadap risiko keuangan. Pengukuran variabel perilaku konsumtif terdapat delapan indikator yaitu membeli barang karena hadiah, kemasan menarik, gengsi maupun penampilan yang perlu dipertahankan, adanya diskon, status sosial yang harus dijaga, produk diiklankan oleh model yang digemari atau dikagumi, meningkatkan rasa percaya diri, membeli produk yang sejenis dengan merek yang berbeda (Dikria & W, 2016). Pengukuran kuesioner memakai skala likert melalui 5 (lima) kriteria jawaban responden berupa Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Sebelum dibagikan kepada sampel, uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan terhadap instrumen penelitian. Pengujian instrumen dilakukan guna untuk memeriksa kelayakan dari kuesioner yang telah dibuat. Hasil uji validitas setiap item pernyataan menunjukkan hasil valid ketika R hitung > R tabel sebesar 0,349 dan nilai signifikansi < 0,05. Item pernyataan yang tidak valid, tidak akan digunakan apabila pada indikator tersebut terdapat pernyataan lain yang valid. Setelah item pernyataan valid secara keseluruhan, variabel *e-commerce* (X1), uang saku (X2), literasi keuangan (X3), dan perilaku konsumtif (Y) dinyatakan reliabel dengan nilai Cronchbach's Alpha > 0,7.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk analisis data melalui aplikasi *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*. Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan linearitas merupakan empat pengujian prasyarat sebelum dilakukannya uji hipotesis. Kemudian dilanjutkan uji hipotesis berupa analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, uji t analisis regresi parsial yang bertujuan menguji secara parsial antara variabel *e-commerce* (X1), uang saku (X2), dan literasi keuangan (X3), dengan perilaku konsumtif (Y). Selain itu, uji F ditujukan untuk menganalisis secara simultan *independent variable*, dari *e-commerce* (X1), uang saku (X2), serta literasi keuangan (X3) pada perilaku konsumtif (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan dalam menganalisis data penelitian ini dengan menentukan kriteria atau mendeskripsikan setiap variabel berdasarkan kelas interval dari skor jawaban kuesioner. Hasil perhitungan kelas interval disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.
Perhitungan Kelas Interval

Keterangan	Variabel Penelitian			
	<i>E-commerce</i>	Uang Saku	Literasi Keuangan	Perilaku Konsumtif
Skor Maksimal	100	35	80	70
Skor Minimal	20	7	16	14
Selisih Skor	80	28	64	56
Lebar Kelas	16	5,6	12,8	11,2
Kelas I (Sangat Rendah)	20 - 36	7 - 12,6	16 - 28,8	14 - 25,2
Kelas II (Rendah)	> 36 - 52	> 12,6 - 18,2	> 28,8 - 41,6	> 25,2 - 36,4
Kelas III (Sedang)	> 52 - 68	> 18,2 - 23,8	> 41,6 - 54,4	> 36,4 - 47,6
Kelas IV (Tinggi)	> 68 - 84	> 23,8 - 29,4	> 54,4 - 67,2	> 47,6 - 58,8
Kelas V (Sangat Tinggi)	> 84 - 100	> 29,4 - 35	> 67,2 - 80	> 58,8 - 70

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Hasil perhitungan kelas interval menunjukkan tingkat variabel *e-commerce* memiliki kriteria tinggi karena memperoleh skor rata-rata kuesioner sebesar 83,00. Skor rata-rata kuesioner pada variabel uang saku termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 25,44 atau 72,7% dari skor maksimum. Variabel literasi keuangan memiliki kriteria sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 71,43 atau 89,29% dari total skor maksimum. Pada variabel perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya di masa pandemi, termasuk dalam kriteria sedang karena memiliki skor rata-rata 44,11 atau 63,02% dari total skor maksimum.

Sebelum uji hipotesis, maka dilakukan uji prasyarat normalitas data untuk mengetahui apakah normal atau tidaknya distribusi data.

Tabel 2.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	6,31075805
Most Extreme Differences	Absolute	0,051
	Positive	0,034
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S), diketahui nilai signifikansi adalah $0,200 > 0,05$. Sehingga, disimpulkan data berdistribusi normal. Dalam mengetahui asumsi bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas, maka dilakukan Uji multikolinearitas, dengan syarat nilai *Tolerance* $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>E-commerce</i> (X1)	0,853	1,172
Uang Saku (X2)	0,969	1,032
Literasi Keuangan (X3)	0,879	1,138

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Tolerance* masing-masing variabel $> 0,100$ dengan nilai *Tolerance e-commerce* 0,853, uang saku sebanyak 0,969, dan literasi keuangan senilai 0,879. Sedangkan nilai VIF *e-commerce* 1,172, variabel uang saku 1,032, dan literasi keuangan sebanyak 1,138 $< 10,00$. Jadi, multikolinearitas tidak ditemukan dalam *independen variable*.

Uji selanjutnya adalah pengujian heterokedastisitas dengan asumsi nilai sig. setiap variabel bebas $> 0,05$.

Tabel 4.
Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
E-commerce (X1)	0,564
Uang Saku (X2)	0,419
Literasi Keuangan (X3)	0,944

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022

Berdasarkan uji heterokedastisitas menggunakan metode glejser, menyatakan setiap variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$, dengan nilai sig. *e-commerce* 0,564, variabel uang saku 0,419, serta literasi keuangan senilai 0,944, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengaruh E-Commerce, Uang Saku dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Covid-19,

Marika Siti Mubarakah dan Vivi Pratiwi

Uji berikutnya yaitu uji linearitas dengan tujuan untuk mengetahui hubungan masing-masing *independent variable* dengan *dependent variable*. Dikatakan berhubungan secara linear apabila signifikansi *Deviation from Linearity* $> 0,05$.

Tabel 5.
Hasil Uji Linearitas Variabel E-commerce

		F	Sig.
Perilaku Konsumtif* E-commerce	Linearity	178,797	0,000
	Deviation from Linearity	1,100	0,357

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022

Tabel 6.
Hasil Uji Linearitas Variabel Uang Saku

		F	Sig.
Perilaku Konsumtif* Uang Saku	Linearity	6,707	0,011
	Deviation from Linearity	1,836	0,023

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022

Tabel 7.
Uji Linearitas Variabel Literasi Keuangan

		F	Sig.
Perilaku Konsumtif* Literasi Keuangan	Linearity	69,670	0,000
	Deviation from Linearity	1,369	0,153

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022

Berdasarkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* menunjukkan variabel *e-commerce* dan variabel literasi keuangan memiliki signifikansi $> 0,05$ sehingga masing-masing ada hubungan yang linear terhadap perilaku konsumtif. Variabel uang saku menghasilkan nilai sig. *Deviation from Linearity* $0,023 < 0,05$, artinya tidak linear. Namun menurut (Gunawan, 2018), hubungan antar variabel juga dapat dikatakan telah memenuhi asumsi linear jika sig. pada kolom *Linearity* $< 0,05$. Uang saku diketahui signifikansi *Linearity* $0,011 < 0,05$, menunjukkan ada asumsi linearitas yang cukup baik.

Tabel 8.
Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	14,420	11,820	
E-commerce (X1)	0,964	0,081	0,624
Uang Saku (X2)	0,229	0,114	0,099
Literasi Keuangan (X3)	-0,786	0,107	-0,377

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022

Perolehan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 14,420 + 0,964 X_1 + 0,229 X_2 + (-0,786 X_3)$$

Apabila tidak terjadi perubahan variabel *e-commerce*, uang saku, dan literasi keuangan maka perilaku konsumtif mahasiswa memiliki nilai konstanta sebesar 14,420 satuan. Diasumsikan bahwa uang saku, literasi keuangan, dan konstanta 0 (nol) dengan nilai koefisien regresi (X1) sebesar 0,964, maka ketika variabel *e-commerce* bertambah 1% akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa senilai 0,964. Perilaku konsumtif mahasiswa bertambah 0,229 jika variabel uang saku meningkat 1%, hal ini dikarenakan hasil koefisien regresinya sebesar 0,229. Begitu juga koefisien regresi literasi keuangan dengan nilai sebesar -0,786, yang mana setiap terjadi peningkatan 1% pada variabel (X3) akan berpengaruh pada peningkatan variabel (Y) sebanyak -0,786.

Setiap *independent variable* kemudian diuji pengaruhnya pada *dependent variable* melalui uji t. Variabel (X) secara parsial akan mempengaruhi variabel (Y) dengan syarat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai t_{tabel} telah diketahui sebesar 1,981.

Tabel 9.
Uji t

Model	t	Sig.
E-commerce	11,924	0,000
Uang Saku	2,009	0,047
Literasi Keuangan	-7,326	0,000

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022

Berdasarkan uji t pada variabel *e-commerce* menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ serta t_{hitung} $11,924 > t_{tabel}$ sebesar 1,981 sehingga H1 diterima. Variabel *e-commerce* dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Ainy, 2020) dan (Saputro et al., 2021) yang mengungkapkan *e-commerce variable* berpengaruh dengan signifikan pada perilaku konsumtif. Tingginya dampak penggunaan situs *e-commerce* menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, pengaruh penggunaan *e-commerce* yang rendah menyebabkan mahasiswa yang konsumtif menjadi sedikit jumlahnya.

Selama pandemi corona yang serba digitalisasi, termasuk penjualan barang lewat internet dengan akses perangkat yang mendukung, menjadikan individu dengan mudah membeli barang atau jasa tanpa mendatangi toko secara langsung. Pemakaian *e-commerce* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui perilaku konsumsi mahasiswa tersebut (Saswiana et al., 2020). Apabila intensitas mahasiswa untuk membeli produk yang diinginkan di situs *e-commerce* meningkat, dapat memicu terjadinya tindakan konsumtif. Penggunaan *e-commerce* dinilai berdasarkan indikator antar muka, navigasi, isi, keandalan, dan teknis (Nurjanah et al., 2019). Skor nilai rata-rata secara keseluruhan variabel *e-commerce* pada kategori tinggi sebesar 83%, artinya mahasiswa merasa belanja atau mencari produk yang diinginkan melalui *e-commerce* lebih efisien serta efektif. Desain dan tampilan *e-commerce* yang menarik menjadi penentu kesan pertama pengguna untuk mengunjungi situs tersebut. *E-commerce* juga harus memberikan informasi yang jelas dan keamanan yang optimal. Kemudahan layanan, adanya berbagai promo serta ketersediaan berbagai produk yang dibutuhkan menjadikan konsumen lebih sering membeli barang atau jasa di *e-commerce*, termasuk mahasiswa

dalam memenuhi keinginan membeli produk yang sedang *trendy* ataupun sekedar menunjang penampilannya.

Pada uji t, nilai signifikansi uang saku sebanyak $0,047 < 0,05$ dan t_{hitung} senilai $2,009 > t_{tabel}$ 1,981 sehingga H2 diterima. Hasil uji mengindikasikan secara parsial terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi. Berdasarkan teori Keynes dalam penelitian (Kumalasari & Soesilo, 2019), pendapatan berhubungan langsung terhadap jumlah konsumsi seseorang. Orang dengan pendapatan rendah akan mengkonsumsi lebih sedikit dibandingkan dengan orang berpendapatan tinggi. Apabila dihubungkan dengan riset yang telah dilakukan, besar kecilnya uang saku akan berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa. Semakin tinggi uang saku mahasiswa akan besar pula perilaku konsumtifnya dibandingkan dengan mahasiswa dengan jumlah uang saku sedikit. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Hidayah & Bowo, 2018) dan (Kumalasari & Soesilo, 2019) menyatakan bahwa uang saku mempengaruhi perilaku konsumtif dengan positif dan signifikan. Artinya apabila uang saku mahasiswa tinggi, maka tinggi pula tingkat konsumsinya. Sebaliknya apabila uang saku mahasiswa rendah, maka tingkat konsumsi mahasiswa juga rendah.

Perilaku konsumtif identik dengan pembelian barang yang diinginkan secara terus-menerus. Uang memiliki peran penting dalam kegiatan pembelian yaitu sebagai alat pembayaran. Uang yang dimiliki mahasiswa dapat juga disebut dengan uang saku. Mahasiswa memperoleh uang saku bahkan dari bekerja sendiri, selain dari orang tua dan beasiswa (Noni Rozaini, 2020). Nominal uang saku setiap mahasiswa tentu saja tidak sama. Mahasiswa yang memperoleh uang saku tambahan dari hasil bekerja sendiri akan berbeda dengan jumlah uang saku mahasiswa yang hanya dari orang tua saja. Sebanyak 52,3% dari sampel penelitian menunjukkan jumlah uang saku mahasiswa $> \text{Rp } 500.000$ perbulan, bahkan 14,6% memiliki uang saku setiap bulannya lebih dari $\text{Rp } 1.000.000$ di masa pandemi Covid-19. Mahasiswa biasanya boros dalam membelanjakan uang saku untuk membeli barang atau jasa atas dasar keinginan seperti pakaian yang sedang tren, mencoba produk merek terbaru, maupun hiburan. Besarnya uang saku mahasiswa tanpa dibarengi dengan pengelolaan keuangan yang baik, menjadikan mahasiswa melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan atau dapat diartikan sebagai tindakan konsumtif (Hidayah & Bowo, 2018).

Hasil uji t untuk literasi keuangan mempunyai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $-7,326 > t_{tabel}$ sebesar -1,981 yang berarti H3 diterima. Dinyatakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi secara negatif serta signifikan oleh literasi keuangan. Menurut Chen dan Volpe pada penelitian (Kumalasari & Soesilo, 2019), mahasiswa akan melakukan keputusan yang salah dalam berbelanja apabila pemahaman keuangan yang dimiliki rendah, sebab mereka tidak mampu memprioritaskan produk yang dibutuhkan terlebih dahulu. Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Tibrisi et al., (2020) yang menyatakan antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif terdapat pengaruh negatif dan signifikan. Ketika literasi keuangan yang dimiliki tinggi, akan mampu mengurangi perilaku mahasiswa dalam berbelanja secara berlebihan. Berbanding terbalik dengan perilaku konsumtif mahasiswa yang tinggi dikarenakan literasi keuangan yang dimilikinya rendah.

Perilaku konsumtif dapat diminimalisir dengan adanya literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa. Literasi keuangan merupakan pemahaman berupa pengetahuan seseorang terkait keuangan. Mahasiswa memperoleh literasi keuangan melalui lingkungan keluarga maupun melalui mata kuliah yang juga diajarkan di kelas. Mahasiswa pendidikan akuntansi mendapatkan materi terkait literasi keuangan pada mata kuliah akuntansi dasar, akuntansi keuangan, dan manajemen keuangan. Menurut (Kumalasari & Soesilo, 2019), mahasiswa yang memahami pengelolaan keuangan yang baik, tentu memiliki literasi keuangan yang tinggi. Hal tersebut akan memberikan dampak terhadap

mahasiswa untuk menahan dirinya agar tidak melakukan pembelian suatu barang atau jasa secara impulsif. Sedangkan seseorang dengan literasi keuangan yang rendah cenderung berperilaku konsumtif karena tidak memahami bagaimana mengelola keuangan dengan benar, sehingga sulit untuk memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Variabel literasi keuangan diukur berdasarkan indikator *money basic*, *budgetting*, *saving and planing*, *debt literacy*, investasi, serta risiko keuangan (Capuano & Ramsay, 2011). Skor nilai rata-rata variabel literasi keuangan pada kategori sangat tinggi sebesar 89,29%, artinya mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya mempunyai pemahaman keuangan yang baik, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam pengelolaan keuangan di kehidupan sehari-hari.

Tabel 10.
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12727,300	3	4242,433	103,862	,000 ^b
	Residual	4779,080	117	40,847		
	Total	17506,380	120			

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022

Pada uji F memperoleh hasil jika perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi *e-commerce*, uang saku, serta literasi keuangan secara keseluruhan yang ditunjukkan pada nilai t_{hitung} 103,862 > t_{tabel} 2,68 dan tingkat signifikansinya senilai $0,000 < 0,05$ sehingga H4 diterima. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan diduga *e-commerce*, uang saku, dan literasi keuangan bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di masa pandemi Covid-19.

Tabel 11.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	0,727	0,720	6,39115

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022

Melalui nilai *R Square* teridentifikasi angka 0,727 atau 72,7%. Diartikan pengaruh variabel *e-commerce*, uang saku, dan literasi keuangan dapat menjelaskan sebanyak 72,7% variabel perilaku konsumtif. Dengan demikian, 27,3% sisanya terpengaruhi oleh faktor lain selain variabel *e-commerce*, uang saku, dan literasi keuangan.

Tabel 12.
Perhitungan (SE)

Variable	Standardized Coefficients Beta	Pearson Correlation	R Square
E-commerce (X1)	0,624	0,771	
Uang Saku (X2)	0,099	0,216	
Literasi Keuangan (X3)	-0,377	-0,596	72,7%

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 12, sumbangan efektif variabel *e-commerce* adalah $0,624 \times 0,771 \times 100 = 48,11\%$. Artinya, secara parsial variabel *e-commerce* berpengaruh sebesar 48,11% pada perilaku

konsumtif mahasiswa. Sumbangan variabel uang saku adalah $0,099 \times 0,216 \times 100 = 2,13\%$, yang berarti pengaruh uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 2,13%. Sementara variabel literasi keuangan untuk sumbangan efektifnya $-0,377 \times (-0,596) \times 100 = 22,46\%$, sehingga literasi keuangan memiliki pengaruh sebesar 22,46% pada perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh yang paling banyak adalah *e-commerce*, hal ini disebabkan perkembangan teknologi yang pesat selama pandemi menjadikan mahasiswa lebih mudah mengkonsumsi produk melalui situs belanja *online*. Kemudahan layanan serta diskon atau promo yang ditawarkan mampu menarik mahasiswa untuk membeli produk yang diinginkan. Sedangkan pengaruh yang paling rendah yaitu uang saku, artinya tidak semua mahasiswa menggunakan uang saku semata-mata untuk memenuhi keinginan tanpa berpikir rasional. Dalam hal tersebut, peran literasi keuangan berguna sebagai acuan untuk lebih cerdas dalam membelanjakan uang, sehingga tidak boros dalam mengkonsumsi barang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui variabel *e-commerce* dan variabel uang saku masing-masing mempengaruhi secara positif dan signifikan pada variabel perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, jika penggunaan *e-commerce* dan uang saku meningkat, maka akan berdampak pada meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan variabel literasi keuangan mempengaruhi secara negatif pada variabel terikat (Y). Hal tersebut mengartikan bahwa mahasiswa yang konsumtif dapat diredakan jika tingkat literasi keuangan yang dimilikinya tinggi. Ketiga variabel independen yaitu *e-commerce*, uang saku, dan literasi keuangan secara simultan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa selama Covid-19 secara signifikan. Perolehan hasil penelitian dapat memperkuat penelitian terdahulu, serta dapat memperbanyak konsep yang telah dijabarkan para ahli. Disarankan bagi mahasiswa mampu menerapkan pengelolaan keuangan yang baik di kehidupan nyata dan bukan sekedar penguasaan literasi keuangan secara teori, sehingga mahasiswa mampu mengedepankan kebutuhan yang menjadi prioritas dan mengambil keputusan secara rasional dalam berkonsumsi. Adapun untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperluas sampel agar hasil penelitian lebih kuat dan akurat.

REFERENSI

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4625>
- Aini, F. N., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Keamanan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(11), 991–1000. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i11.p06>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal EcoGen*, 4(3), 418–426.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Mahwish, S., Naqvi, R., & Bilal, M. (2020). E-commerce

- trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Burman, D., & Aggrawal, A. (2015). Factors affecting buying behavior in E-commerce in India: A review of literature. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 2(2), 56–64.
- Capuano, A., & Ramsay, I. (2011). What causes suboptimal financial behaviour? An exploration of financial literacy, social influences and behavioural economics. *An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics (March 23, 2011)*. *U of Melbourne Legal Studies Research Paper*, (540).
- Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 29–35.
- Dikria, O., & W, S. U. M. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139.
- Dilasari, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Life Style, Locus of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Subang. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(02), 56–77. <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.671>
- Fernando, & Guspa, A. (2021). Tingkat Perilaku Konsumtif Online Shopping di Masa Pandemi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Socio Humanus*, 3(1), 66–75.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IBM SPSS Statistic 25)* (1). DEEPUBLISH.
- Handayani, R., & Nilasari, I. (2021). Effect of Online Shopping on Consumptive Behavior in Pandemic Time Covid-19 (Case Study of Online Shopee's Millennial Generation Consumers). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 852–858. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.2917>
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2018). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71. <https://doi.org/10.17977/UM014v12i12019p061>
- Kusumaningtyas, I., & Canda Sakti, N. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v5n3.p%25p>
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131–138.
- Mu'amala, R., & Wahjudi, E. (2021). Peran Literasi Keuangan Dalam Memediasi Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna E-commerce. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 883–896. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i10.p06>
- Nabilah, A. P., Fitri, K. N., Primastuti, R. K., Khoirunnisa, T. R., Anju, & Ernawati. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa. *Populika*, 9(2), 13–22. <https://doi.org/10.37631/populika.v9i2.388>
- Niranjana Murthy, M., Kavyashree, N., & Chahar, S. J. D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce : Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360–2370.
- Noni Rozaini. (2020). Pengaruh Pengelolaan Uang Saku Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuluk 2018. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.59>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162.
- OECD. (2017). Programme for International Student Assessment PISA 2015: Students' Financial Literacy Volume IV. In *Oecd: Vol. IV*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1787/9789264270282-en>

- OJK. (2017). *STRATEGI NASIONAL LITERASI KEUANGAN INDONESIA (Revisit 2017)*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Prasetyo, B., & Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor E- Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.177>
- Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 03(02), 121–134.
- Putri, W. T. I., & Sumiari, K. N. (2021). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(03), 127–134. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i03.p03>
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics (NJE)*, 02(02), 31–37.
- Risnawati, Mintarti, W., & Ardoyo. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436.
- Rohmah, S. N. (2020). Adakah peluang bisnis di tengah kelesuan perekonomian akibat pandemi Corona virus Covid-19? *ADALAH ; Buletin Hukum & Keadilan*, 4(1), 63–74.
- Rozani, N., & Harahap, S. N. (2019). Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif. *Niaga*, 8(3), 223. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15581>
- Sahanaya, G. A. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*, 1(1), 126–131.
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Khatulistiwa*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181>
- Sari, D. E., Tiara, Narimo, S., & Saputra, R. C. (2020). The effect of financial literacy and pocket money on consumer behavior of universitas muhammadiyah surakarta (Ums) students. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 4235–4237.
- Saswianaa, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60–69.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online. *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(2), 191–200.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tibrisi, A., Hasan, M., Dinar, M., Mustari, M., & ... (2020). The Effect of the Intensity of Accessing Instagram and Financial Literacy on the Consumptive Behavior: a Research Study. *International Journal of Arts and Social Science*, 3(5), 26–31.
- Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(6), 674–687. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i6.245>
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>