

Pengaruh Literasi Keuangan dan E-money terhadap Perilaku Konsumtif: Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019

Intan Nurunnisa¹, Sari Marlioni², July Yuliaty³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

mn19.intannurunnisa@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, sari.marliani@ubpkarawang.ac.id²,
july.yuliaty@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT.

This research was conducted to determine the influence of financial literacy (X1) and e-money (X2) on consumptive behavior (Y) in management students at Buana Perjuangan University, Karawang. The research employed a quantitative approach, utilizing multiple regression analysis for data analysis. The data processing was conducted using SPSS 24 software. The primary data source was gathered through the distribution of questionnaires to management students at Buana Usaha University, Karawang. The population chosen for this research was management students at Buana Usaha Karawang University, totaling 350 students with a sample of 186 students using the Slovin Formula as a sampling technique. The findings indicate that the variable of financial literacy has a favorable impact on consumptive behavior. Similarly, the variable of e-money also has a positive influence on consumptive behavior. Furthermore, when considering both financial literacy and e-money together, they collectively have an impact on consumptive behavior. The consumer behavior variable is influenced by the financial literacy and e-money variables by 50%.

Keywords: *Financial Literacy, E-money, Consumer Behavior*

ABSTRAK.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan (X1) dan *e-money* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan menerapkan analisis regresi berganda sebagai alat analisis data. Proses pengolahan data dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Buana Usaha Karawang. Sampel penelitian terdiri dari 350 mahasiswa manajemen yang terdaftar di Universitas Perjuangan Buana di kota Karawang dengan sampel berjumlah 186 mahasiswa menggunakan Rumus Slovin digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, variabel *e-money* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dan literasi keuangan dan *e-money* secara

simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel literasi keuangan dan *e-money* sebesar 50%.

Kata kunci: Literasi keuangan, *E-money*, Perilaku konsumtif

PENDAHULUAN

Dampak revolusi industri 4.0 melahirkan digitalisasi yang semakin mempermudah manusia dalam menjalani aktivitas sehari-hari, seperti kegiatan berbelanja sudah di digitalisasi menjadi *online shopping* sehingga penjual tidak perlu bertemu dengan pembeli secara langsung selain itu digitalisasi juga merubah sistem pembayaran *cash* (tunai) menjadi *cashless* (non tunai), pembayaran secara *cashless* merupakan transaksi pertukaran nilai tanpa menggunakan uang fisik untuk alat pembayarannya. Sebagai gantinya, *cashless* menggunakan istilah "saldo" atau "e-money" untuk menyebut uang dalam bentuk elektronik. Kemunculan e-money berdampak bagi perilaku manusia dalam melakukan pembelanjaan, dengan kemudahan dan berbagai tawaran promosi dan diskon yg di berikan e-money mendorong masyarakat untuk terus melakukan pembelian atau dapat disebut dengan perilaku konsumtif.

Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup yang kemudian mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai sebuah sikap yang dilakukan secara berlebihan atas penggunaan sebuah produk. Seorang individu yang berperilaku konsumtif biasanya membeli sebuah produk tidak berdasarkan pada alasan tertentu melainkan hanya untuk keinginan belaka (Setiono & Dwiyanti, 2020). Oleh karena itu perlu adanya pemahaman mengenai literasi keuangan dikalangan mahasiswa agar dapat mengontrol penggunaan emoney sehingga tidak menjadikan pengguna nya berperilaku konsumtif.

Fenomena perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk secara internal ataupun eksternal. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu literasi keuangan yang merupakan sebuah pengetahuan dalam mengelola keuangan pribadi. Literasi keuangan menjadi salah satu kapabilitas yang perlu dikuasai oleh seorang individu sehingga dapat meningkatkan kualitas dalam mengambil keputusan keuangan individu dan membuat sikap keuangan individu menjadi lebih baik dalam melakukan pengelolaan keuangan (OJK, 2020). Menurut Dewi et al., (2021) bahwa semakin seseorang terliterasi keuangan dengan baik, maka seseorang tersebut akan semakin rasional dalam melakukan keputusan dalam keuangan.

Berdasarkan hasil Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan tahun 2016 menunjukkan bahwa 64,2% pelajar dan mahasiswa yang menggunakan produk dan layanan keuangan namun hanya 23,4 % nya yang memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan yang memadai mengenai

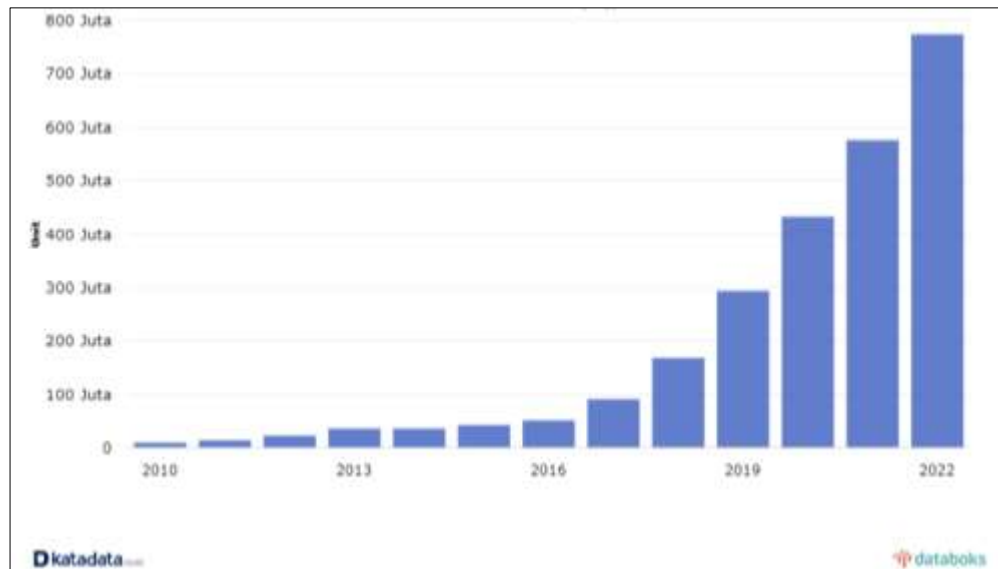
produk dan layanan keuangan hal ini menandakan masih rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priscilla Irene Sudiro (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif namun hasil berbeda dari penelitian Grace Sriati Mengga, dkk (2023), Hermin Nainggolan (2022) dan Diah Indiani (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Faktor selanjutnya yang memiliki hubungan terhadap munculnya perilaku konsumtif seseorang adalah penggunaan *e-money* atau uang elektronik. Uang elektronik adalah salah satu inovasi digital di bidang keuangan yang muncul akibat pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan pesat ini diakibatkan oleh terus bertumbuhnya angka penetrasi pengguna internet di Indonesia. Uang elektronik atau *e-money* dapat diartikan sebagai sebuah instrumen pembayaran dengan nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam satu media seperti *chip* atau *server* (Bank Indonesia, 2020). Uang elektronik berbasis server adalah seperti Gopay, OVO, Dana, Link aja dimana biasa disebut dengan *e-wallet*. Sedangkan Uang elektronik berbasis *chip* adalah seperti flazz, brizzi, dan *e-money* (kumparan.com, 2021).

Menurut Kumala dan Mutia (2020), “kemudahan, keamanan serta efisiensi *e-money* yang tersimpan dalam *e-wallet* mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa yang menggunakannya”, selain itu menurut Ramadani (2016), “promosi dan diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* mampu membuat mahasiswa lebih konsumtif dikarenakan merasa mendapat keuntungan apabila melakukan transaksi itu selama masa promo masih berlangsung”.

Tren penggunaan uang elektronik mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut ini merupakan grafik nominal transaksi uang elektronik di Indonesia sejak tahun 2010 hingga tahun 2022



Gambar 1. Jumlah Uang Elektronik yang Beredar (2010-2022)

Sumber : Data Bank Indonesia (BI) 2023

Berdasarkan Gambar 1, nominal transaksi uang elektronik di Indonesia terus mengalami tren peningkatan sejak tahun 2010. Menurut data yang dipublikasi oleh Bank Indonesia (2022), uang elektronik yang beredar telah mencapai 772,57 juta unit pada November 2022. Jumlah tersebut meningkat 34,28% dari posisi akhir 2021 (databoks.katadata.co.id, 2022).

Penggunaan *e-money* yang semakin meningkat setiap tahunnya ini dinyatakan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Luh Gede Kusuma Dewi (2017), Hermin Nainggolan (2022), Diah Indiani (2022), Priscilla Irene Sudiro (2022) dan Dwi Rorin Mauludin Insana (2020) menyatakan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dengan latarbelakang permasalahan diatas, peneliti juga melihat literasi keuangan, penggunaan *e-money* dan perilaku konsumtif terhadap mahasiswa yang sering kali mengikuti alur zaman dengan membelanjakan bukan sesuai dengan kebutuhan dan mengikuti tren terkini. Hal ini berdasarakan hasil penelitian Hasanah et al., (2019) yang menunjukkan bahwa dari sudut pandang ekonomi, penggunaan uang elektronik dan gaya hidup mahasiswa mengacu pada bagaimana mahasiswa menghasilkan pendapatan dan memilih layanan, produk dan berbagai pilihan lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan, menurut survei yang dilakukan oleh MoneySmart.id, persentase kebutuhan kelompok mahasiswa dalam pemenuhan gaya hidupnya sebesar 23,3% (Eria & Hardhika, 2021), oleh karena itu penulis memilih mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2019 sebagai objek penelitian, berikut

merupakan data mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2019.

Tabel 1. Data Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	A	37
2	B	34
3	C	27
4	D	29
5	E	30
6	F	31
7	G	34
8	H	29
9	I	24
10	J	23
11	K	25
12	L	27
Total		350

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan *E-money* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Buana Perjuangan Karawang selama kurang lebih 6 bulan, waktu penelitian dimulai pada bulan April 2023 sampai dengan bulan September 2023. Objek pada penelitian ini merupakan mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2019 yang berjumlah 350 mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan melalui penggunaan teknik sampling slovin maka sampel pada penelitian ini sebanyak 186 mahasiswa manajemen. Adapun pemilihan sampel penelitian diambil dari tiga konsentrasi manajemen meliputi manajemen keuangan, sumber daya manusia serta pemasaran dengan jumlah sampel masing-masing berjumlah 62 mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Objek penelitian ini merupakan mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2019 yang terpilih sebagai sampel berjumlah 186 mahasiswa.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	65	35%
Perempuan	121	65%
Total	186	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Dari data yang terdapat dalam Tabel 2, tertera bahwasanya jumlah responden laki-laki sebanyak 65 orang, atau 35% dari total sampel, sementara jumlah responden perempuan mencapai 121 orang, atau 65% dari total sampel. Dengan demikian, berdasarkan temuan ini dapat ditarik simpulan bahwasanya mayoritas peserta pada penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-23 tahun	169	81%
24-26 tahun	17	9%
Total	186	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Dari data yang terdapat dalam Tabel 3, tertera bahwa terdapat 169 responden yang berusia antara 20 dan 23 tahun, sedangkan ada 17 responden (atau sekitar 9% dari total) yang berusia antara 24 dan 26 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta dalam penelitian ini berada dalam kelompok usia 20 sampai 23 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis e-money yang anda gunakan

E-money	Frekuensi	Persentase (%)
Dana	81	44%
e-money (mandiri)	36	19%
Flazz (BCA)	19	10%
Go-pay (Go-jek)	27	15%
Line Pay	1	1%
Ovo	20	11%
T-cash (Telkomsel)	2	1%
Total	186	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Dari tabel 4 diketahui bahwasanya jenis *e-money* yang paling banyak digunakan yaitu aplikasi Dana dengan jumlah 81 orang (44%), diposisi kedua yaitu *e-money* (mandiri) dengan jumlah 36 orang (19%) dan posisi ketiga *e-money* yang paling banyak digunakan yaitu go-pay (Gojek) dengan jumlah 27 orang (15%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah bertransaksi menggunakan *e-money* dalam 1 bulan

<i>E-money</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1x transaksi	5	3%
2x transaksi	23	12%
>2x transaksi	158	85%
Total	186	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Dari tabel 5 diketahui bahwasanya sebanyak 158 orang (85%) menggunakan *e-money* untuk bertransaksi dalam sebulan sebanyak >2x transaksi.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan *e-money*

<i>E-money</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Melakukan pembayaran menggunakan <i>e-money</i> karena lebih mudah dan efisien	115	62%
Melakukan pembayaran menggunakan <i>e-money</i> untuk mendapatkan diskon atau promo khusus	46	25%
Mengikuti trend masa kini	7	4%
Sedang dalam situasi mendesak dan tidak membawa uang tunai	18	10%
Total	186	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Dari tabel 6 diketahui bahwasanya alasan paling banyak menggunakan *e-money* yaitu karena pembayaran menggunakan *e-money* lebih mudah dan efisien sebanyak 115 orang (62%), alasan yang kedua menggunakan *e-money* yaitu karena ingin mendapatkan diskon atau promo khusus sebanyak 46 orang (25%).

Hasil Penelitian Deskriptif

Tabel 7. Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	No Pernyataan	Jumlah Skor	Kriteria
Literasi Keuangan (X1)	Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan	X1.1	595	Cukup Tinggi
		X1.2	709	Tinggi
		X1.3	705	Tinggi
	Tabungan dan pinjaman	X1.4	703	Tinggi
		X1.5	630	Cukup Tinggi
	Asuransi	X1.6	590	Cukup Tinggi
		X1.7	630	Cukup Tinggi
	Investasi	X1.8	585	Cukup Tinggi
		X1.9	626	Cukup Tinggi
Rata-rata			641	Tinggi
E-money (X2)	Manfaat	X2.2	538	Cukup Tinggi
		X2.3	660	Tinggi
		X2.4	616	Cukup Tinggi
		X2.5	715	Tinggi
	Kemudahan	X2.6	753	Tinggi
		X2.7	721	Tinggi
		X2.8	632	Cukup Tinggi
		X2.9	642	Tinggi
	Kepercayaan	X2.10	776	Tinggi
		X2.11	742	Tinggi
		X2.12	730	Tinggi
	Rata-rata			684
Perilaku Konsumtif (Y)	<i>Impulsive</i>	Y1	676	Cukup Tinggi
		Y2	667	Cukup Tinggi
	<i>Irrational buying</i>	Y3	742	Tinggi
		Y4	703	Tinggi
	<i>Wasteful buying</i>	Y5	684	Tinggi
		Y6	735	Tinggi
Rata-rata			701	Tinggi

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Dari pada tabel 7, didapatkan nilai rata-rata variabel literasi keuangan sebesar 641 dari 186 responden. Melalui skor ini dapat disimpulkan bahwasanya literasi keuangan pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 berada dalam kategori tinggi, namun pada indikator investasi dan

asuransi masuk kedalam kategori cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa wawasan dan pemahaman mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 mengenai investasi dan asuransi sudah cukup tinggi.

Nilai rata-rata variabel *e-money* sebesar 684 dari 186 responden. Melalui skor tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-money* pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 berada dalam kategori cukup tinggi, namun pada indikator kepercayaan masuk kedalam kategori tinggi, hal ini menandakan bahwa mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 percaya bahwa *e-money* dapat memberikan jaminan keamanan bagi pengguna nya.

Nilai rata-rata variabel perilaku konsumtif sebesar 701 dari 186 responden. Melalui skor tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 berada dalam kategori tinggi, pada indikator *Irrational buying* (mengutamakan keinginan) dan *Wasteful buying* (pemborosan) masuk kedalam kategori tinggi, hal ini menandakan bahwa mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 dalam berbelanja lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan serta melakukan pembelian yang berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,691	1,291		4,409	0,000
	Literasi Keuangan	0,139	0,048	0,231	2,906	0,004
	Emoney	0,312	0,048	0,517	6,507	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Pengolahan Data, 2023

Dari tabel 8, tertera persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 5,691 + 0,139x_1 + 0,312x_2$$

Mengacu kepada model persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat tiga interpretasi yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 5,691 menunjukkan bahwa apabila variabel literasi keuangan (X1) dan *e-money* (X2) bernilai nol, maka variabel perilaku konsumtif bernilai 5,691.
2. Koefisien regresi sebesar 0,139 yang terkait dengan variabel literasi keuangan mengindikasikan adanya hubungan positif dan konsisten antara literasi keuangan dan perilaku konsumen. Kesimpulannya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin positif hubungannya dengan peningkatan perilaku konsumtif. Secara spesifik, setiap peningkatan satu unit dalam literasi keuangan dikaitkan dengan peningkatan perilaku konsumen sebesar 0,139.
3. Koefisien regresi untuk variabel *e-money* adalah 0,312 hal ini mengindikasikan hubungan antara *e-money* dan perilaku konsumtif juga positif dan searah. Artinya, semakin baik penggunaan *e-money*, maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat. Jika *e-money* meningkat satu satuan, maka perilaku konsumtif akan naik dengan besaran 0,312.

Uji Parsial (T)

Tabel 9. Uji T

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	T tabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,691	1,291		4,409		0,000
	Literasi Keuangan	0,139	0,048	0,231	2,906	1,973	0,004
	Emoney	0,312	0,048	0,517	6,507	1,973	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 9, mengindikasikan bahwasanya variabel literasi keuangan (X1) memiliki nilai t hitung 2,906 > t tabel 1,973 dan nilai sign 0,004 < 0,05, kesimpulan nya variabel literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) maka dinyatakan H1 diterima atau hipotesis diterima. Variabel *e-money* (X2) memiliki nilai t hitung 6,507 > t tabel 1,973 dan nilai sign

0,000 < 0,05, kesimpulan nya variabel *e-money* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) maka dinyatakan H1 diterima atau hipotesis diterima.

Uji Simultan (F)

Tabel 10. Uji F

		ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
1	Regression	1447,235	2	723,618	91,663	3,05	.000 ^b
	Residual	1444,663	183	7,894			
	Total	2891,898	185				
		a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif					
		b. Predictors: (Constant), Emoney, Literasi Keuangan					

Sumber: Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X1) dan *e-money* (X2) bernilai f hitung $91,663 > f$ tabel $3,05$ dan nilai sign $0,000 < 0,05$, kesimpulan nya variabel literasi keuangan (X1) dan *e-money* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), maka dinyatakan H1 diterima atau hipotesis diterima.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	0,500	0,495	2,80969
a. Predictors: (Constant), Emoney, Literasi Keuangan				

Sumber: Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 11, mengindikasikan bahwasanya variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh nilai koefisien Adjusted R Square (R²) dengan besaran $0,500$ atau 50% yang berarti variabel literasi keuangan dan *e-money* mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 50% .

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis di atas, diperoleh bahwasanya variabel literasi keuangan mempunyai hubungan yang positif dengan nilai t hitung sebesar 2,906 > 1,973 dan nilai sign 0,004 < 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwasanya hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif **diterima atau (Hipotesis 1 didukung)**. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Priscilla Irene Sudiro (2022) bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh *E-money* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, diperoleh bahwasanya variabel *e-money* (X2) mempunyai hubungan yang positif dengan nilai t hitung sebesar 6,507 > t tabel 1,973 dan nilai sign 0,000 < 0,05. Sehingga, dapat ditarik simpulan bahwasanya hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif **diterima atau (Hipotesis 2 didukung)**. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Luh Gede Kusuma Dewi (2017), Hermin Nainggolan (2022), Diah Indiani (2022), Priscilla Irene Sudiro (2022) dan Dwi Rorin Mauludin Insana (2020) menyatakan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan dan *E-money* Terhadap Perilaku Konsumtif

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis di atas, diperoleh bahwasanya variabel literasi keuangan (X1) dan *e-money* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) mempunyai hubungan yang positif dengan nilai f hitung 91,663 > f tabel 3,05 dan nilai sign 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif **diterima atau (Hipotesis 3 didukung)**. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Hermin Nainggolan (2022) dan Diah Indiani (2022) menyatakan bahwasanya literasi keuangan dan penggunaan *e-money* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019, maka kesimpulannya dapat diuraikan bahwa literasi keuangan pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 berada dalam kategori tinggi, namun pada indikator investasi dan asuransi masuk kedalam kategori cukup tinggi.

Penggunaan *e-money* pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 berada dalam kategori tinggi, pada indikator kepercayaan masuk kedalam kategori tinggi, hal ini menandakan bahwa mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 percaya bahwa *e-money* dapat memberikan jaminan keamanan bagi pengguna nya.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 berada dalam kategori tinggi, pada indikator *Irrational buying* (mengutamakan keinginan) dan *Wasteful buying* (pemborosan) masuk kedalam kategori tinggi, hal ini menandakan bahwa mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 dalam berbelanja lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan serta melakukan pembelian yang berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan.

Variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) maka dinyatakan H1 diterima atau hipotesis diterima. Variabel literasi keuangan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 13,9%. Variabel *e-money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) maka dinyatakan H1 diterima atau hipotesis diterima. Variabel literasi keuangan dan *e-money* mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 31,2%. Variabel literasi keuangan (X1) dan *e-money* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), maka dinyatakan H1 diterima atau hipotesis diterima. Variabel literasi keuangan dan *e-money* mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 50%.

SARAN

Literasi keuangan mengenai investasi dan asuransi mahasiswa berada dalam kategori cukup tinggi, mengingat pentingnya investasi dan asuransi untuk menjaga kestabilan keuangan maka perlu adanya peningkatan baik secara wawasan maupun implementasi mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 dalam investasi dan asuransi. Penggunaan *e-money* di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 berada dalam kategori tinggi, hal ini dapat berdampak positif dan negatif oleh karena itu perlu adanya pemahaman serta control yang baik agar mahasiswa tidak terjerumus kepada hal negatif seperti menimbulkan pemborosan atau perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 berada dalam kategori tinggi, hal ini dikarenakan dalam melakukan pembelanjaan mahasiswa lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (*Irrational buying*) serta melakukan pembelian yang berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan (*Wasteful buying*), oleh Karena itu penting nya literasi keuangan dikalangan mahasiswa agar dapat meningkatkan kesadaran dalam manajemen keuangan agar lebih baik.

Kontribusi literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 hanya sebesar 13,9%, berdasarkan hal tersebut maka perlu adanya pendalaman dan peningkatan wawasan literasi keuangan pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 agar dapat menekan peningkatan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

Kontribusi e-money terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 sebesar 31,2%, berdasarkan hal tersebut maka penting nya mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 untuk dapat mengontrol dalam penggunaan e-money agar tidak mengarah kepada perilaku konsumtif.

Kontribusi literasi keuangan dan e-money terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019 memiliki pengaruh yang besar yaitu 50%, maka dalam penggunaan e-money perlunya didampingi dengan pengetahuan dan pemahaman mengenai literasi keuangan agar pengaruh yang besar tersebut dapat diarahkan kepada hal yang lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. Nomor. 11/12/PBI/2009. Tahun. 2009. Judul. Peraturan Bank Indonesia tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Diakses pada 20 Juni 2023.
- Chen, H. & Volpe, R. P. 1998. An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial services review* 7 (2) 1998.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan *E-money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang dimediasi Kontrol Diri. *Edunomika* – Vol. 06, No. 02, 2022.
- Dikria, O., & Mintarti, S. umi. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013.
- Hamirul, H., & Desiyanti, R. (2020). *Covid-19 Merubah Wajah Indonesia, Literasi Dan Inklusi Keuangan Umkm Selama Pandemi*. CV. Pustaka Learning Center.
- Hasna, Vita. 2021. Skripsi. Faktor-Faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur spaylater pada aplikasi shopee dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif.

- Hasanah, W., Nurdin, & Rahmawati. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Konformitas, Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 43.
- Indiani, Diah. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan *E-money* OVO terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Bandung Conference Series: Business and Management*. Vol. 2No. 2(2022), Hal: 1355-1359.
- Insana, Dwi Rorin Mauludin dan Ria Susanti Johan. 2020. Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsimtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta *PGRI. Journal of Applied Business and Economics (JABE)*. Vol.7.2.
- Kumala, I., & Mutia, I. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi*, 64–69.
- Mendari, Anastasia Sri dan Suramaya Suci Kewal. 2014. Tingkat Literasi Keuangan di Kalangan Mahasiswa STIE MUSI. Hal. 130-140.
- Mengga, Grace Sriati. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Harga Pasar Sekunder Perusahaan IPO di Bursa Efek Indonesia. *Paulus Journal of Accounting*. Vol.1, No.1 Maret 2023.
- Nainggolan, Hermin. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan *E-money* Terhadap Perilaku konsumtif pekerja produksi PT. Pertamina Balikpapan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 5 No 1, Januari 2022.
- OECD. (2017). *PISA 2015 Assesment and Analytical Framework: Science, Reading, Mathematic and financial Literacy, and Collaborative Peroblem Solving, Revised edition*. PISA. Paris: OECD Publishing.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684–697.
- Otoritas Jasa Keuangan 2014, *Pelaksanaan edukasi dalam rangka meningkatkan literasi keuangan kepada konsumen dan atau masyarakat*, Jakarta, hlm:1
- Ramadani, Laila. 2016. Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (*E-money*) terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *JESP* Vol-8. Malang: Universitas Negeri Malang.

- Ramadhani, R. H. 2019. Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Setiono, D., & Dwiyantri, R. (2020). The Effect of Self Esteem Towards Consumptive Behaviour. *Psycho Idea*, 190-195.
- Sudiro, Priscilla Irene. (2022). Pengaruh Financial Literacy , Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif. *International Journal of Business Economics (IJBE)*. Vol 4. Issue 2, March 2023, pp 92-100
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 4, 5-8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Ulayya, S. dan E. Mujiasih. 2020. Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Komsumtif Pengguna *E-money* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro: *Jurnal Empati* 9(4): 271-279.
- Trisnaningsih, T., .Sihabudin, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82-89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>