

Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan E-money, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Madura)

Mutiara Ike Faradillah Sandy¹, M. Munir Syam²
Universitas Wiraraja Madura, Indonesia
Mutiaaraa357@gmail.com

Submitted: 15th April 2025 | **Edited:** 24th June 2025 | **Issued:** 01st July 2025

Cited on: Sandy, M. I. F., & Syam, M. M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan E-money, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Madura). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 748-755.

ABSTRACT

Consumptive behavior among university students has become increasingly prominent in the digital era, particularly with the emergence of shopping platforms like TikTok Shop. This study aims to examine the influence of financial literacy, e-money convenience, and lifestyle on the consumptive behavior of students in the Management Study Program at the Faculty of Economics and Business, Wiraraja University Madura. A quantitative approach was employed, targeting a population of 462 active students from the 2021 and 2022 cohorts. Using purposive sampling and the Slovin formula, 83 respondents were selected. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression via SPSS 25. The findings reveal that, partially, financial literacy and e-money convenience do not have a significant impact on consumptive behavior, while lifestyle shows a significant influence. Simultaneously, the three variables together significantly explain variations in student consumption behavior. These results suggest that despite awareness and ease of digital financial tools, a consumer-oriented lifestyle remains the dominant factor driving student purchasing decisions.

Keywords: Financial Literacy, E-money Convenience, Lifestyle, Consumptive Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z menunjukkan tingkat adopsi teknologi finansial yang sangat tinggi, ditandai dengan penggunaan uang elektronik (e-money) dan partisipasi aktif dalam platform e-commerce. Menurut Bank Indonesia (2024), nilai transaksi uang elektronik pada periode Januari hingga Agustus 2024 mencapai Rp1,6 kuadriliun, meningkat sebesar 35,76% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp1,18 kuadriliun. Angka ini mengindikasikan bahwa transaksi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi mahasiswa.

Mahasiswa, sebagai digital native, memiliki akses luas terhadap teknologi finansial dan media sosial, yang menjadikan mereka sebagai konsumen aktif di era ekonomi digital. Bank Indonesia (2022) mencatat bahwa sekitar 80% pengguna e-money berasal dari kelompok usia 18–25 tahun. Tingginya tingkat penggunaan ini mencerminkan adopsi

yang cepat terhadap instrumen keuangan digital, namun tidak selalu diiringi dengan kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang baik. Literasi keuangan, yang didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara bijak (Lusardi & Mitchell, 2014), menjadi aspek krusial dalam mengimbangi akses terhadap layanan keuangan. Sayangnya, data dari Otoritas Jasa Keuangan [OJK] (2022) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 49,68%, sementara indeks inklusi keuangan sudah mencapai 85,10%. Ketimpangan ini mengindikasikan bahwa banyak individu memiliki akses terhadap produk keuangan tanpa pemahaman yang memadai dalam penggunaannya.

Selain faktor literasi keuangan dan kemudahan transaksi digital, gaya hidup juga menjadi determinan penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh tren, media sosial, dan tekanan lingkungan sosial kerap mendorong perilaku konsumtif. Studi oleh Oskar, Handayani, dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan koefisien regresi sebesar 0,846. Salah satu pengaruh besar terhadap gaya hidup konsumtif berasal dari media sosial seperti TikTok, yang mengintegrasikan hiburan dan e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Laporan Hootsuite (2023) mencatat bahwa rata-rata waktu penggunaan TikTok di Indonesia mencapai 23,4 jam per bulan, menunjukkan potensi besar platform ini dalam memengaruhi keputusan konsumsi. Amalia (2024) menemukan bahwa sekitar 70% mahasiswa pernah melakukan pembelian impulsif setelah melihat promosi produk melalui TikTok Shop, mempertegas peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif.

Fenomena ini juga ditemukan di lingkungan lokal, khususnya di Universitas Wiraraja Madura. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif akibat kombinasi dari kemudahan transaksi digital dan pengaruh gaya hidup modern. Meskipun mereka memiliki akses luas terhadap teknologi, tidak semua mahasiswa memiliki kesadaran atau kemampuan dalam pengelolaan keuangan pribadi. Hal ini menjadikan mereka rentan terhadap pengeluaran yang tidak terkontrol dan pembelian impulsif.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif secara terpisah. Namun, masih terbatas kajian empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis, khususnya pada konteks mahasiswa di daerah non-metropolitan seperti Madura. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, kemudahan penggunaan e-money, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Wiraraja Madura, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital, serta kontribusi praktis dalam merancang strategi edukasi dan pengendalian konsumsi bagi mahasiswa sebagai generasi ekonomi masa depan.

LANDASAN TEORI

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan individu untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana, serta mengelola sumber daya keuangan secara efektif. Menurut Choerudin et al. (2023), literasi keuangan mencakup pemahaman, kepercayaan diri, dan kemampuan dalam mengelola

keuangan pribadi. Keuangan dan Statistik (2024) menegaskan bahwa literasi keuangan melibatkan kombinasi antara pengetahuan, kemampuan, serta keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan keuangan, yang pada akhirnya mendukung pencapaian kesejahteraan ekonomi. Lebih jauh, Perkasa et al. (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan juga merupakan proses edukatif yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat agar lebih percaya diri dalam mengelola keuangan pribadi secara bijaksana.

Kemudahan E-Money

Kemudahan dalam penggunaan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam adopsi e-money. Jogyanto (dalam Dwi Susanti et al., 2021) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan adalah persepsi individu bahwa suatu teknologi tidak memerlukan usaha besar untuk dioperasikan. Di tengah perkembangan teknologi digital, masyarakat cenderung memilih metode transaksi yang praktis, aman, dan efisien. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin besar pula kemungkinan individu untuk mengadopsi teknologi tersebut. Sebaliknya, apabila teknologi dianggap rumit, maka minat untuk menggunakannya cenderung menurun.

E-money sendiri merupakan instrumen pembayaran digital yang berbentuk non-fisik dan digunakan dalam transaksi non-tunai. Usman (dalam Johan, 2020) menjelaskan bahwa e-money didasarkan pada dana yang disetor pengguna kepada penerbit, kemudian disimpan dalam chip atau server untuk digunakan dalam transaksi pembayaran. Ciri utama e-money antara lain: diterbitkan berdasarkan dana prabayar, nilai tersimpan secara elektronik, dapat digunakan untuk transaksi dengan pihak ketiga, serta tidak diklasifikasikan sebagai simpanan menurut regulasi perbankan (Dewi et al., 2021).

Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola perilaku individu dalam mengatur waktu, keuangan, dan kegiatan sehari-hari, serta mencerminkan karakteristik sosial dan pribadi seseorang. Fitri dan Basri (2021) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang mengelola waktunya serta mengatur keuangan dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Sementara itu, Sari et al. (2023) menambahkan bahwa gaya hidup meliputi aktivitas, minat, dan kebiasaan individu, khususnya dalam pengelolaan keuangan dan waktu. Hartiningsih et al. (2021) memperluas konsep ini dengan menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan kebiasaan hidup berdasarkan pendapatan, preferensi, dan aktivitas harian yang membentuk pola konsumsi seseorang.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan, yang sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau sosial, bukan kebutuhan nyata. Amaliya dan Setiaji (dalam Rahmawati & Mirati, 2022) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan bentuk konsumsi yang bertujuan memperoleh kepuasan sesaat tanpa pertimbangan jangka panjang. Wahyudi (dalam Septiansari & Handayani, 2021) menambahkan bahwa perilaku ini cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup materialistis dan dorongan untuk tampil mewah. Try Oustin dan Habiburrahman (2023) menyatakan bahwa konsumerisme adalah bentuk lanjut dari perilaku konsumtif, di mana pembelian didorong oleh tren sosial dan keinginan untuk mengikuti gaya hidup tertentu, bukan oleh kebutuhan mendasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *literasi keuangan*, *kemudahan*

penggunaan E-money, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja Madura, yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berstatus sebagai mahasiswa aktif Universitas Wiraraja Madura
2. Telah menempuh mata kuliah Manajemen Keuangan
3. Berusia antara 20–24 tahun
4. Memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop
5. Menggunakan E-money sebagai alat transaksi

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Dari total populasi sebanyak 462 mahasiswa, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh 83 responden sebagai sampel penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dan disebarakan secara daring (online). Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel: literasi keuangan, kemudahan penggunaan E-money, gaya hidup, dan perilaku konsumtif.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan bantuan software SPSS versi 25. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, serta mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui koefisien determinasi (R^2).

Penelitian ini bersifat korelasional, sehingga tidak bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat secara langsung, melainkan untuk mengidentifikasi pola hubungan statistik antara variabel-variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dinyatakan layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui analisis Pearson Product Moment Correlation. Terdapat 9 pernyataan mengenai Literasi Keuangan, Kemudahan E-money, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif. Responden berjumlah 83 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wiraraja Madura. Berdasarkan Hasil uji Validitas terlihat bahwa pada variabel Literasi Keuangan (X1), Kemudahan E-money (X2), Gaya Hidup (X3), dan Perilaku Konsumtif (Y) $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,213. Oleh karena itu 9 pernyataan seluruh variabel yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of items
Literasi keuangan	0,838	9
Kemudahan e-money	0,905	9
Gaya hidup	0,888	9
Perilaku konsumtif	0,917	9

Sumber: Data Primer (2025)

Uji reliabilitas pada masing-masing variabel dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel literasi keuangan sebesar 0,838, variabel kemudahan e-money sebesar 0,905, variabel gaya hidup sebesar 0,888, dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,917. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi dari masing-masing variabel adalah reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini yang terdiri dari 9 pernyataan untuk setiap variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal.

Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-.540
X1	.003
X2	-.091
X3	1.074

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel di atas, nilai konstanta (a) diperoleh sebesar -0,540. Sementara itu, untuk variabel Literasi Keuangan (X1), nilai koefisien regresinya (β_1) adalah 0,003, variabel Kemudahan e-Money (X2) memiliki nilai koefisien (β_2) sebesar -0,091, dan variabel Gaya Hidup (X3) memperoleh nilai koefisien (β_3) sebesar 1,074.

$$Y = -0,540 + 0,003 - 0,091 + 1.074 + e$$

Yang berarti:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,540 menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka nilai variabel dependen (Y) akan sama dengan -0,540.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Literasi Keuangan (X1) adalah 0,003 (β_1), yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 akan menyebabkan peningkatan Y sebesar 0,003.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kemudahan e-Money (X2) adalah -0,091 (β_2), yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X2 akan mengurangi Y sebesar 0,091.
4. Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup (X3) sebesar 1,074 (β_3) berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X3 akan meningkatkan Y sebesar 1,074.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	-.136	.892	H1 ditolak
Literasi Keuangan	.021	.983	H2 ditolak
Kemudahan E-money	-.691	.492	H3 diterima
Gaya Hidup	10.083	.000	H1 ditolak

Sumber: Data Primer (2025)

1. Literasi keuangan

Pada tabel koefisien, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,021, yang mana lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi 0,983. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif.

2. Kemudahan E-Money

Pada tabel koefisien, diperoleh nilai t hitung sebesar -0,691, yang mana lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi 0,492. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kemudahan e-Money terhadap Perilaku Konsumtif.

3. Gaya Hidup

Pada tabel koefisien, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,083, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif.

Uji f (simultan)

Tabel 4. Hasil uji f (Simultan)

Model	f	Sig.	Keterangan
Regression	53.714	.892	.000 ^b

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,714, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,72, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk diterapkan dan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel Literasi Keuangan, Kemudahan e-Money, dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Madura.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil output yang diperoleh, nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) adalah 0,671 atau 67,1%. Ini berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 67,1% terhadap variabel dependen, sementara 32,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji data dan pembahasan mengenai penelitian Pengaruh literasi keuangan, kemudahan E-money, dan gaya hidup Terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Wiraraja Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah dijabarkan melalui uji T(parsial) di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial, variabel literasi keuangan dan kemudahan e-money tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Wiraraja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman keuangan dan kemudahan dalam bertransaksi secara digital tidak cukup kuat memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa secara langsung.
2. Sebaliknya, variabel gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa Universitas Wiraraja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Tiktok Shop. dalam melakukan pengeluaran konsumtif, terutama karena pengaruh tren, lingkungan sosial, dan pola hidup konsumtif yang dijalani.

3. Secara simultan, ketiga variabel literasi keuangan, kemudahan e-money, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Wiraraja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Tiktok Shop. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan perilaku konsumtif secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuriati. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan E- Money, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Generasi Z Di Kota Yogyakarta Skripsi. *Faculty of Economics and Business Education*, 1–20.
- 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.
- Dwi Susanti, R. A., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57–71.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi Nuri. *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics*, 9(2), 183–192.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Grace Sriati Mengga, Mince Batara, & Evi Rimpung. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 44–58.
- Hartiningsih, M., Reza, R., & Rahayu, V. P. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Mulawarman. *Educational Studies: Conference Series*, 1(2), 1–9.
- Hasbi, A. Z. El, Damayanti, R., Hermina, D., & Mizani, H. (2023). PENELITIAN KORELASIONAL (Metodologi Penelitian Pendidikan). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(6), 784–808.
- Johan, D. R. M. I. R. S. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI Oleh: *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 209–224.
- Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11, 442–447.
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup

- Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial. *Prosiding SNAM PNJ*, 1–10.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137–151.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65.
- Try Oustin, & Habiburahman Habiburahman. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 356–362.
- Vebriyani, T. (2021). *Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016)*. 1–23.
- Waruwu, M. (2023). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Yudiantoro, N. A. D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 365–375.