

NASKAH PUBLIKASI
PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-
MONEY, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP GENERASI Z DI KOTA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan
Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ayuriati

NIM: 2000011216

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA
2024

JOURNAL
**THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY, EASE OF USE OF E-
MONEY, AND LIFESTYLE ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF
GENERATION Z TIKTOK SHOP APPLICATION USERS IN
YOGYAKARTA CITY**
THESIS

Submitted of Fulfill one of the Requirements for obtaining a
Degree Bachelor of Economics at the Faculty
of Economics and Business, Management Study
Program Ahmad Dahlan University
Yogyakarta



Written By:

Ayuriati

2000011216

MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
AHMAD DAHLAN UNIVERSITY YOGYAKARTA
2024

**THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY, EASE OF USE OF
E-MONEY, AND LIFESTYLE ON THE CONSUMPTIVE
BEHAVIOR OF GENERATION Z TIKTOK SHOP
APPLICATION USERS IN YOGYAKARTA
CITY**

AYURIATI ¹

Manajemen: Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Jalan kapas No.9, Semaki Yogyakarta 55166

ayuriati123@webmail.uad.ac.id

Abstract: *Financial literacy, ease of use of e-money, and lifestyle are part of the factors that have an influence on consumptive behavior, this study is useful to know the concept of financial literacy. Generation Z City Yogyakarta (in the sub-districts of Umbulharjo, Wirobrajan, and Kota Gede) have different financial knowledge, with the ease of online shopping and the ease of using e-money. and the ease of using e-money, of course of course makes it easy for Generation Z to shop without careful thought. Research This study aims to determine the effect of financial literacy, ease of use of e-money, and lifestyle on consumptive behavior of generation z users of the tiktok shop application in Yogyakarta City. This research is a quantitative study using primary data obtained through distributing questionnaires online to respondents. Respondents in this study were generation z who had used the tiktok shop in Yogyakarta City (in Umbulharjo, Wirobrajan and Kota Gede sub-districts). The sampling method used is Purposive Sampling. influence of financial literacy, ease of use of e-money, and lifestyle on the consumptive behavior of users of the tiktok shop application generation z in Yogyakarta City was measured using the help of SPSS version 25. The results obtained are financial literacy and ease of use of e-money are rejected against consumptive behavior, while lifestyle has a positive effect on consumptive behavior. consumptive behavior while lifestyle has a positive and significant effect on consumptive behavior.*

Keywords: *Financial Literacy; Ease of Use of E-Money; Lifestyle; Consumptive Behavior.*

PENDAHULUAN

Online shop digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Fenomena Online shop sangat diminati generasi z karena manfaat yang dimilikinya, pertama pengguna hanya perlu bertransaksi dengan memesan secara online dan barang akan diantar langsung kerumah pemesan. Selain itu, keistimewaan yang akan didapatkan adalah membantu konsumen yang sibuk dengan aktivitas lain untuk berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu. Terakhir, untuk waktu buka online shop dapat diakses kapan saja hal tersebut memberikan banyak waktu bagi konsumen untuk menentukan pilihan (Rakhman & Pertiwi, 2023)

Saat ini, media sosial menjadi platform promosi yang paling efektif untuk menawarkan produk. Media sosial dapat dijadikan sebagai wadah interaksi dan sosialisasi sehingga memudahkan masyarakat mengenali produk yang ditawarkan. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah aplikasi TikTok. Sekarang, TikTok tidak hanya menampilkan video hiburan, namun juga menyediakan fitur berbelanja yang mudah. Banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok untuk kegiatan kreatif dan hiburan, bahkan ada juga yang menggunakan fitur

TikTok Shop untuk berjualan dan berdagang.

Perkembangan teknologi yang mempermudah berbelanja telah mempengaruhi pola belanja Generasi Z yang seharusnya belanja untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi mereka lebih berbelanja pada barang-barang yang mengikuti trend. Melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan dapat berdampak negatif pada situasi keuangan seseorang dan mengarah pada kehidupan mewah. Hal ini dapat menyebabkan kondisi keuangan tidak stabil dan mendorong perilaku konsumtif (Rosma et al., 2022).

Perilaku konsumtif saat ini didominasi oleh Gen Z. Pratiwi et al., (2022) Gen Z merupakan generasi yang menguasai teknologi, lebih berpikiran maju, berpikiran terbuka, dan tidak terlalu peduli pada norma. Menurut Noordiono (2016), Generasi Z merupakan generasi yang diyakini telah mengenal teknologi dan internet sejak sedini mungkin, dan Gen z merupakan generasi yang haus akan teknologi. Generasi Z ini dikenal sebagai generasi digital yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi. Generasi Z memiliki kesamaan dengan Generasi Y yaitu sama-sama tumbuh dan berkembang dengan

teknologi, akan tetapi Generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti : main sosial media menggunakan Hand Phone, browsing menggunakan PC, berbelanja online menggunakan ponsel, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Semua yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka (Yanuar Surya Putra, 2016). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun Pierre Rainer, (2023) jumlah penduduk Gen Z di Indonesia berjumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94%, disusul generasi Milenial sebanyak 25,87 jiwa, dan Gen X sebanyak 21,88 jiwa.

Yogyakarta memiliki jumlah penduduk Gen Z sebanyak 1. 196. 698 jiwa atau 20,71% dari total penduduk (bps.go.id, 2023). Hal tersebut menyebabkan tingginya transaksi belanja online di Kota Yogyakarta. Sifat konsumtif penduduk kota yang didukung dengan tersedianya teknologi canggih membuat mereka senang berbelanja online. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini berusia antara 11 hingga 27 tahun yang sangat akrab dengan dunia digital sejak lahir.

Menurut penelitian Kazia Laturette, Luky Patricia Widianingsih, dan Lucky Subandi

Fungky et al., (2021) Gen Z memiliki prinsip YOLO (*You Only Live Once*) yang artinya mereka cenderung menikmati momen saat ini tanpa mengkhawatirkan hidup yang akan datang. Generasi ini senang berbelanja secara online dan aktif berkomunikasi dengan berbagai kalangan, terutama melalui platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Telegram, TikTok, Twitter, Line, dan Instagram. Media sosial umumnya digunakan oleh artis, influencer, dan selebritas untuk tujuan profesional, tujuan periklanan, dan untuk menggambarkan gaya hidup mewah. Secara tidak langsung membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperkenalkannya kepada Gen Z. Hal ini memudahkan Gen Z untuk mengikuti tren gaya terbaru. Dampaknya, hal ini secara langsung mempengaruhi kebiasaan gaya hidup Generasi Z dan meningkatkan rasa gengsi jika tidak mengikuti trend yang pada akhirnya mendorong perilaku yang konsumtif.

Perilaku belanja online Gen Z dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain literasi keuangan, adanya kemudahan penggunaan uang elektronik, dan gaya hidup. Menurut penelitian Mason & Wilson pada tahun (2000), literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam menggunakan sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan keuangan. Sumber informasi yang dimiliki individu tentang perekonomian dapat dibaca,

dianalisis dan kemudian di praktekkan dengan mengelola informasi tersebut, yang akhirnya informasi tersebut dapat dikomunikasikan untuk kesejahteraan keuangan di masa depan. Menurut Remund, (2010) literasi keuangan diartikan sebagai pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap konsep keuangan yang mengarah pada kemampuan mengambil keputusan efektif mengenai uang.

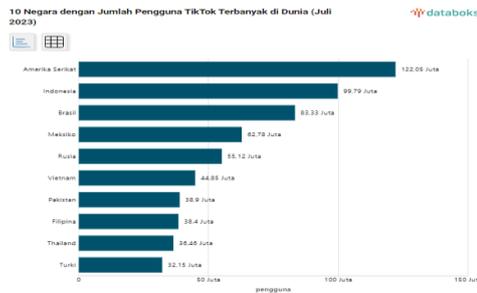
Selain pengetahuan keuangan kemudahan transaksi penggunaan e-money juga berpengaruh dalam perilaku konsumtif. Keuangan seperti elektronik money juga mendorong seseorang untuk berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa alasan mereka menggunakan e-money adalah kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Mereka juga merasa bahwa e-money memudahkan karena tidak perlu repot-repot membawa uang cash dalam jumlah besar. Beberapa dari mereka juga menyampaikan bahwa mereka mengalami perubahan pengeluaran keuangan setelah menggunakan e-money. Dengan kata lain uang yang mereka keluarkan semakin bertambah, bahkan untuk hal-hal yang tidak diperlukan (Oktarina & Iskandar, 2023).

Hal yang tidak lepas dari aktivitas pengelolaan keuangan pribadi adalah gaya hidup. Gaya

hidup tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pengelolaan keuangan pribadi. Salah satu faktor yang mudah mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z adalah gaya hidup mereka (Kotler, 2016). Gaya hidup mempunyai banyak arti dan penafsiran, tergantung pada bidang pengetahuan individu yang menyajikannya. Menurut Yulianti & Deliana (2018) pada penelitian Gustiawan & Satriyono, (2022) Gaya hidup merupakan suatu pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang menjalani gaya hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat yang mencerminkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Perilaku konsumsi Gen Z dalam menggunakan TikTok Shop tercermin dari pola konsumsinya untuk memnuhi gaya hidup mereka, seperti membeli pakaian, produk kecantikan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan, travelling, dan lain sebagainya. Pada tanggal 17 April 2021, TikTok Indonesia resmi meluncurkan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan platform social commerce yang memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan dan nyaman bagi pemilik merek sebagai penjual, pembeli, dan kreatornya. Melalui TikTok Shop, brand dapat berjualan langsung melalui aplikasi TikTok tanpa perlu menggunakan platform lain. Fitur Toko TikTok menawarkan

peluang bagi brand dan penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui konten video pendek dan fitur belanja langsung di akun TikTok bisnis.



Gambar 1.1 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber : *Katadata.co.id*

Berdasarkan data pada grafik diatas, Indonesia merupakan Negara dengan pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia dengan jumlah penggunanya mencapai 99,79 juta jiwa, satu peringkat dibawah Amerika Serikat yang memiliki 122,0 juta pengguna. Selanjutnya negara dengan pengguna tiktok terbesar lainnya adalah Brasil dengan 83,33 juta pengguna dan diikuti Meksiko 62,78 juta pengguna, Rusia 5,2 juta pengguna, Vietnam 44,85 juta pengguna, Pakistan 38,9 juta pengguna, Filipina 38,4 juta pengguna, Thailand 36,46 juta pengguna dan diikuti Turki 32,15 juta pengguna.

Perkembangan TikTok terus berkembang seiring bertambahnya jumlah pengguna. Indonesia merupakan salah satu negara dengan

jumlah pengguna terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Menurut studi Populix (2022), hingga 86% masyarakat Indonesia pernah membeli produk melalui platform media sosial. TikTok Shop adalah platform yang paling sering digunakan sebesar (45%), diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), dan platform lainnya seperti Telegram, Line Shop, dan Pinterest (masing-masing 1%) (TECH, 2022). Tiktok shop memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman sehingga membuat Generasi Z memiliki gaya hidup hedonisme.

Oleh karena itu generasi-z saat ini perlunya mengetahui literasi keuangan agar keuangan yang dimiliki dapat dikelola dengan baik dan jelas arahnya. Alasan peneliti melakukan penelitian berstudi kasus pada ge-z karena sekarang generasi-z lebih melek teknologi yang nantinya dapat membantu peneliti dalam pengumpulan data.

Dilihat pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti seberapa berpengaruhnya tingkat **“LITERASI KEUANGAN, KEMDAHAN PENGGUNA E-MONEY, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP GENERASI Z DI KOTA YOGYAKARTA (PADA KEC.**

UMBULHARJO, WIROBRAJAN, DAN KOTA GEDE)”. DAN KOTA GEDE)”).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, adpun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok shop Generasi Z di Kota Yogyakarta?
2. Apakah kemudahan pengguna e-money berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok shop Generasi Z di Kota Yogyakarta?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok shop Generasi Z di Kota Yogyakarta?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Dasar Penelitian : *Theory of planned behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan terori (Ajzern,1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah sebuah pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Aini ert al. (2023), *Theory of Planned Behavior* menyatakan adanya hubungan antara perilaku dengan niat. Teori ini

menggabungkan ilmu sosial dan perilaku untuk memahami sikap masyarakat terhadap pencapaian tujuan (Sudiro & Asandimitra, 2022). Menurut Sartika (2020), niat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Sikap (Attitude)
Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu tindakan yang dilakukan seseorang. Sikap ini dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan apakah akan melakukan suatu perilaku tertentu.
- b. Norma subjektif (Subjective norms)
Norma subyektif mengacu pada pandangan seseorang terhadap apa yang diinginkan oleh orang-orang penting dalam hidupnya. Norma subjektif tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang berdasarkan keinginan untuk memenuhi harapan orang lain.
- c. Kontrol Perilaku
Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan individu tentang sejauh mana dia dapat mengontrol kinerja suatu perilaku.

Theory Of Planned Behavior menyatakan bahwaseseorang dapat menggunakan informasi yang ada secara logis untuk memikirkan suatu tindakan dan memutuskan untuk melakukannya (Assyfa, 2020). Penerapan *Theory of Planned*

Behavior pada perilaku konsumtif generasi z dapat membantu memahami dan mengambil keputusan konsumsi yang akan dilakukan oleh generasi z terutama saat membeli produk, menggunakan jasa atau keputusan keuangan pribadi (Wiwiek Rabiatul Adawiyah, 2021).

Dalam penelitian ini *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai dasar teori terkait hubungan antar variabel. Variabel literasi keuangan dan variabel kemudahan penggunaan e-money dapat dijelaskan dengan faktor sikap dan kontrol perilaku. Sedangkan, variabel gaya hidup dapat dijelaskan dengan faktor kontrol perilaku (Light & Poniman, 2022).

B. Literasi Keuangan

Menurut Roestanta (207) dalam penelitian Rakhman & Pertiwi, (2023), Literasi keuangan dapat diartikan sebagai serangkaian langkah atau tindakan yang meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri seseorang sehingga dapat mengelola uangnya secara efektif. Tujuan dari literasi keuangan adalah mengedukasi masyarakat mengenai manfaat dan risiko produk keuangan, hak dan tanggung jawabnya sebagai konsumen, serta mampu mengambil keputusan keuangan yang lebih baik dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, (2023) Literasi Keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan,

keterampilan, dan pengetahuan, keterampilan yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dengan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan ekonomi di masa depan. OJK menjelaskan, tujuan utama program literasi keuangan adalah memberikan edukasi di bidang keuangan agar masyarakat Indonesia dapat mengelola keuangannya dengan bijak.

Dalam literasi keuangan mempunyai perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Tingkat literasi keuangan yang dimiliki individu akan berbeda-beda sesuai dengan kemampuan intelegensi dan kemampuan analisisnya. Kondisi ini terjadi karena adanya faktor-faktor yang berdampak sehingga terjadi perbedaan setiap individu dengan individu lainnya. (1) Perilaku Keuangan : Menurut Barberis & Thaler (2003) memberikan penjelasan bahwa perilaku keuangan adalah model pasar keuangan yang berfokus pada potensi pengaruh faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku investor, (2) Faktor Demografi : seperti yang dijelaskan oleh (Mandel, 2008) demografi adalah gambaran tentang latarbelakang seseorang sehingga bisa memberikan dampak pada literasi keuangan. Rita & Kusumawati (2010) menjelaskan tentang faktor sosio-demografi meliputi jenis kelamin, umur, tingkat

pendidikan, status perkawinan, pekerjaan, jabatan, dan pendapatan. (3) Faktor Pendidikan : Pendidikan merupakan modal manusia sebagai salah satu faktor yang diinginkan yang memberikan pengaruh pada kesejahteraan manusia. Peran pendidikan berdampak pada produktifitas dan efisiensi kerja pegawai dan akan berdampak pada real income individu di sektor rumah tangga (Rahmatia, 2004), (4) Jenis Kelamin : Menurut (Chen & Volpe, 1998) Kemampuan literasi keuangan umumnya lebih rendah pada wanita dibandingkan pria. Temuan ini diperkuat oleh (Oktarina & Iskandar, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan literasi keungan umunya lebih tinggi pria daripada wanita (Achmad Choerudin, Zulfachry, Rahmatya Widyaswati, Lady Diana Warpindyastuti, Jana Siti Nor Khasanah, Budi Harto, Nita Fauziah Oktaviani, Muhammad Irfai Sohilauw, Lucky Nugroho Judi Suharsono, 2023).

Menurut Funky et al., (2021) indikator untuk literasi keuangan adalah: (1) pengetahuan keuangan, (2) pengeluaran dan pendapatan pribadi, (3) manfaat menabung, (4) jenis pinjaman, (5) jenis asuransi, (6) jenis investasi dan resiko yang terkait investasi.

Namun, saat ini masih banyak orang-orang yang hanya sebatas mengetahui tentang keuangan tetapi mereka tidak bisa

mengaplikasikan pada kehidupan sehari-hari. Dilihat pada pernyataan tersebut sama halnya dengan penelitian yang diteliti oleh Pulungan & Febriaty, (2018) bahwa literasi keuangan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa MAN 5 Bogor. Menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan keuangan, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif.

C. Elektronik Money

Menurut Rakhman & Pertiwi, (2023) Uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang kepada penerbit atau dengan mendebetnya dari rekening bank. Nilai uang elektronik disimpan dalam media elektronik tertentu dan menjadi aset keuangan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Uang elektronik merupakan produk keuangan digital yang memberikan *alternatif* pembayaran non tunai yang lebih efektif dibandingkan pembayaran tunai. Uang elektronik biasanya disimpan dalam dompet digital (e-wallet) untuk memudahkan akses. Kenyamanan, keamanan, dan efisiensi inovatif uang elektronik yang disimpan dalam dompet elektronik memengaruhi sikap konsumen Gen Z dalam menggunakan uang elektronik. Menurut Ramadani (2016), sistem pembayaran adalah suatu sistem atau metode untuk menciptakan transaksi yang lebih efisien. Transaksi ini

merupakan seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme pemindahan dana dari satu pihak ke pihak lain dalam memenuhi kewajiban kegiatan ekonomi (Dwi Rorin Mauludin Insana1, 2021).

Peraturan Uang Elektronik ini dibuat dan disetujui oleh Bank Indonesia melalui Peraturan Uang Elektronik No. 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009. Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam peraturan ini antara lain perkembangan metode pembayaran elektronik, keberadaan metode pembayaran yang diterbitkan oleh lembaga selain bank, dan upaya meningkatkan kelancaran dan keamanan pengguna uang elektronik. Untuk mendukung upaya pemerintah mencegah pencucian uang, Bank Indonesia juga menerapkan pembatasan tertentu terhadap uang elektronik. Diantaranya adalah maksimal denominasi yang dapat disimpan dalam uang elektronik dan penerapan prinsip pengenalan pelanggan. Untuk menjamin keamanan dan kelancaran penyelenggaraan *elektronik money*, Bank Indonesia mengatur kewajiban yang harus diikuti oleh seluruh pengguna *e-money* seperti kewajiban menerapkan manajemen resiko, pelaporan, dan keamanan sistem dalam peraturan Bank Indonesia (Dewi et al., 2021).

Menurut Bank Indonesia (BI), penggunaan uang elektronik

sebagai metode pembayaran memberikan keuntungan sebagai berikut: (1) Memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi-transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai, (2) Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) karena transaksi dilakukan secara elektronik dan (3) Sangat dibutuhkan untuk transaksi bervolume tinggi, bernilai rendah namun berfrekuensi tinggi seperti transportasi, jalan tol, makanan cepat saji, dan lain-lain.

Menurut Nurmayasari, (2019) indikator untuk kemudahan penggunaan *e-money* adalah : (1) manfaat dalam pengguna, (2) kemudahan dalam pengguna. Dan menurut Abidin, (2015) indikator untuk kemudahan penggunaan *e-money* adalah keamanan dalam pengguna.

D. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Kotler gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupan yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Secara umum, gaya hidup seseorang menentukan aktivitas apa yang dia lakukan, apa yang dia pikirkan tentang segala sesuatu di sekitarnya dan seberapa besar dia peduli terhadap hal tersebut, serta bagaimana dia berpikir tentang dirinya sendiri dan dunia

luar. Dengan demikian gaya hidup bisa dianggap sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini mengenai diri sendiri maupun lingkungan sekitarnya (Lifia Kartika, 2022).

Ketika seseorang mempunyai gaya hidup yang tinggi maka tingkat konsumtifnya cenderung meningkat pada orang tersebut. Dilihat pada pernyataan tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah, 2023) bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif seseorang. Menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif Generasi Z.

Menurut (Pulungan & Febriaty, 2018) Dampak negatif dari gaya hidup konsumtif antara lain: (1) Pola hidup yang boros akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut, barang tersebut dibutuhkan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola trend tersebut, (2) Masyarakat yang kurang menabung dan mempunyai gaya hidup konsumtif cenderung mengeluarkan uang lebih banyak dibandingkan yang disisihkan untuk ditabung., (3) Masyarakat cenderung tidak memikirkan kebutuhannya di masa depan. Mereka akan

mengonsumsi banyak barang saat ini tanpa mempertimbangkan kebutuhannya di masa depan. Gaya hidup seseorang bisa saja berubah, namun perubahan tersebut bukan disebabkan oleh perubahan kebutuhan.

Menurut Funky et al., (2021) indikator gaya hidup adalah (1) aktifitas, (2) minat, (3) opini.

E. Perilaku Konsumtif

Menurut (Dewi et al., 2021) Perilaku adalah reaksi atau respon seseorang terhadap rangsangan dan lingkungan sekitarnya. Perilaku manusia merupakan hasil segala macam pengalaman dan interaksi antara manusia dengan lingkungannya, yang diwujudkan dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Goldsmith (2022) menjelaskan lebih lanjut dalam penelitiannya bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas pembelian produk dengan alasan yang tidak dapat diterima atau tidak berdasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif yang terus-menerus dapat menimbulkan pemborosan. Menurut perilaku konsumen, individu melakukan pembelian berdasarkan faktor keinginan dibandingkan faktor kebutuhan (Agustin et al., 2023).

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan menggunakan produk yang belum selesai, yaitu membeli produk yang sama dari merek lain tanpa

menyelesaikan penggunaan produk tersebut. Perilaku konsumen terjadi karena konsumsi itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Perilaku ini terjadi terutama setelah industrialisasi, ketika barang-barang diproduksi secara massal dan diperlukan pasar konsumen yang lebih luas. Media elektronik dan media massa dalam hal ini mempunyai kedudukan yang strategis dalam membentuk perilaku konsumtif dan merupakan tempat merangsang minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, semua itu akan membentuk perilaku konsumtif, khususnya di kalangan Gen Z yang gaya hidupnya mengikuti tren masa kini (Lestarina et al., 2017).

Menurut Studi et al., (2017) Perilaku konsumtif adalah kegiatan di mana seseorang membeli barang secara berlebihan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan yang bersifat sementara. Fromm menyatakan bahwa seseorang dapat dikatakan hidup secara konsumtif jika mereka terus-menerus membeli produk yang berlebihan, tidak sesuai dengan kebutuhan sebenarnya, namun lebih didorong oleh keinginan pribadi dan keinginan untuk mendapatkan perhatian dari orang lain.

Menurut Lutfiah et al., (2022) dalam penelitian yang dilakukan oleh Niko Ramadhani (2019) ada beberapa faktor yang mendorong

seseorang berperilaku konsumtif, sebagai berikut: (1) Rasa gengsi yang tinggi : Sifat ini memang sudah menjadi pendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif karena di dalam hidupnya mereka ingin terlihat mampu dalam segala hal, (2) Selalu ikut trend : Mengikuti tren juga merupakan salah satu pendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif karena mereka akan selalu membeli sesuai dengan tren-tren terkini walaupun sebenarnya mereka sudah memiliki barang tersebut, (3) Suka dikagumi orang lain : Menggunakan pakaian-pakaian yang branded membuat seseorang terlihat indah bila dilihat oleh orang lain. Orang lain akan selalu memujinya sehingga perasaannya langsung senang dan itu akan berimplikasi pada perilaku konsumtif.

Menurut Lifia Kartika, (2022) adapun indikator perilaku konsumtif adalah (1) membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, (2) simbol status sosial.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

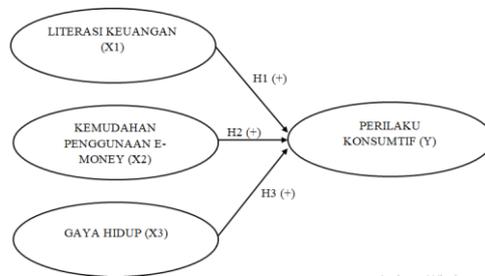
H₁ : Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta (pada Kec. Umbulharjo, Wirobrajan, dan Kota Gede).

H₂ : Pengguna *E-Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna

aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta (pada Kec. Umbulharjo, Wirobrajan, dan Kota Gede).

H₃ : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta (pada Kec. Umbulharjo, Wirobrajan, dan Kota Gede).

Berikut adalah kerangka penelitiannya:



Gambar 2.1

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka. Populasi dan sampel yang digunakan adalah Seluruh Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Generasi Z di Kota Yogyakarta pada Kecamatan Umbulharjo, Wirobrajan, dan Kota Gede.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun

sumber data adalah data primer yang diperoleh kuesioner yang disebar secara online menggunakan *google forms*. Kuesioner tersebut menggunakan skala pengukuran interval dengan mode lima skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran validitas dan derajat validitas keabsahan suatu instrumen. Hasil instrumen dianggap valid apabila data yang dikumpulkan adalah data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti. Jika nilai R hitung > R tabel maka kuesioner tersebut valid (Sugiyono, 2009: 172).

a. Uji Validitas Literasi Keuangan.

Terdapat 7 pernyataan mengenai literasi keuangan, responden berjumlah 70 Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta pada Kecamatan Umbulharjo, Wirobrajan, dan Kota Gede. Untuk pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,880	0,1982	Valid
X1.2	0,684	0,1982	Valid
X1.3	0,874	0,1982	Valid
X1.4	0,775	0,1982	Valid
X1.5	0,816	0,1982	Valid
X1.6	0,865	0,1982	Valid
X1.7	0,825	0,1982	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa untuk variabel

“Literasi Keuangan” (X1) r hitung $>$ r tabel yaitu 0,1982 (r hitung $>$ r tabel). Oleh karena itu 7 pernyataan variabel literasi keuangan (X1) yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

b. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan *E-money*

Terdapat 5 pernyataan mengenai kemudahan penggunaan *e-money*, responden berjumlah 70 Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta pada Kecamatan Umbulharjo, Wirobrajan, dan Kota Gede. Untuk pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,907	0,1982	Valid
X2.2	0,764	0,1982	Valid
X2.3	0,917	0,1982	Valid
X2.4	0,913	0,1982	Valid
X2.5	0,929	0,1982	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung variabel Kemudahan Penggunaan *E-Money* (X2) $>$ r tabel yakni 0,1982 (r hitung $>$ r tabel). Maka dari itu 5 pernyataan variabel Kemudahan Penggunaan *E-Money* (X2) yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

c. Uji Validitas Gaya Hidup

Terdapat 5 pernyataan mengenai Gaya hidup, responden berjumlah 70 Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta pada Kecamatan

Umbulharjo, Wirobrajan, dan Kota Gede. Untuk pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,667	0,1982	Valid
X3.2	0,864	0,1982	Valid
X3.3	0,862	0,1982	Valid
X3.4	0,860	0,1982	Valid
X3.5	0,900	0,1982	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung variabel Gaya Hidup (X3) $>$ r tabel yakni 0,1982 (r hitung $>$ r tabel). Maka dari itu 5 pernyataan variabel Gaya Hidup (X3) yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

d. Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Terdapat 4 pernyataan mengenai kemudahan penggunaan *e-money*, responden berjumlah 70 Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta pada Kecamatan Umbulharjo, Wirobrajan, dan Kota Gede. Untuk pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,790	0,1982	Valid
Y.2	0,858	0,1982	Valid
Y.3	0,768	0,1982	Valid
Y.4	0,884	0,1982	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung variabel Perilaku Konsumtif (Y) $>$ r tabel yakni 0,1982 (r hitung $>$ r tabel). Maka dari itu 4

pernyataan variabel Perilaku Konsumtif (Y) yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner akan mempunyai hasil yang reliabel, jika hasil yang dijawab oleh seseorang didalam kuesioner tetap konsisten. Uji statistik yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji statistik *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila uji statistik Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Variabel	Nilai minimum	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Literasi Keuangan	0,60	0,915	Reliabel
Kemudahan Penggunaan <i>E-Money</i>	0,60	0,930	Reliabel
Gaya Hidup	0,60	0,890	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,60	0,845	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel > 0,60. Jadi, seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel. Dengan kata lain, seluruh uraian kuesioner mengarah pada hasil yang sama (reliabilitas) dan data yang ada adalah benar dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3. Teknik Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode statistik untuk

mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Model	<i>Standardized Beta</i>
Konstanta	243
Literasi Keuangan (X1)	0,001
Kemudahan Penggunaan <i>E-Money</i> (X2)	0,075
Gaya Hidup (X3)	0,811

Sumber: Data Primer (2024)

Bentuk persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,243 + 0,001X_1 + 0,075X_2 + 0,811X_3 + e$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumtif

X1 = Literasi Keuangan

X2 = Kemudahan Penggunaan *E-money*

X3 = Gaya Hidup

Berikut adalah penjelasan dari persamaan tersebut:

- Nilai konstanta adalah 243. Artinya meskipun nilai masing-masing variabel independen bertambah atau berkurang, nilai konstanta tetap 243.
- Nilai koefisien variabel literasi keuangan (X1) sebesar 0,001 atau hasilnya positif, maka dapat diartikan bahwa jika variabel literasi keuangan (X1) meningkat maka dapat diartikan bahwa variabel perilaku konsumen (Y) juga meningkat.

- c. Nilai koefisien variabel penggunaan uang elektronik (X2) sebesar 0,075 atau bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa jika variabel penggunaan uang elektronik (X2) meningkat maka variabel perilaku konsumsi (Y) juga meningkat.
- d. Nilai koefisien variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,811 atau bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa jika variabel gaya hidup (X3) meningkat maka variabel perilaku konsumtif (Y) juga meningkat.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X secara independen mempengaruhi variabel Y. Berdasarkan uji parsial yang dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Model	t	Sig	Keterangan
(Constant)	1.119	0,267	
Literasi Keuangan	0,009	0,993	H1 Ditolak
Kemudahan Penggunaan E-Money	0,618	0,539	H2 Ditolak
Gaya Hidup	10,778	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,993 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,009 < 1,668$. Dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti Literasi Keuangan (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Gen Z di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,539 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,618 < 1,668$. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa H2 ditolak yang berarti Kemudahan Penggunaan E-Money (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Generasi Z di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,778 > 1,668$. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima yang berarti gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Pada penelitian, koefisien determinasi dapat dilihat besarnya nilai R-Square, (Sugiyono,2017).

Model	R square
1	0,706

Berdasarkan pada tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa nilai R-Squared sebesar 0,706. Artinya variabel “literasi keuangan” (X1), “kemudahan penggunaan uang elektronik” (X2), dan “gaya hidup” (X3) dapat menjelaskan sekitar 70,6% variasi terhadap variabel “perilaku konsumtif (Y), sementara sisanya 22,3 dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan Penelitian

1. Literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* generasi z di Kota Yogyakarta pada kec. Umbulharjo, wirobrajan, dan kota gede.
2. Kemudahan Penggunaan *e-money* secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* generasi z di Kota Yogyakarta pada kec. Umbulharjo, wirobrajan, dan kota gede.
3. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* generasi z di Kota Yogyakarta pada kec. Umbulharjo, wirobrajan, dan kota gede.

Keterbatasan Peneliti

1. Peneliti ini hanya spesifik membahas variabel literasi keuangan, kemudahan penggunaan *e-money*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* generasi z di kota yogayakarta pada kec. Umbulharjo, wirobrajan, dan kota gede.
2. Keterbatasan lingkungan pertemanan membuat peneliti sulit mendapatkan responden.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah lebih banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti kecerdasan emosional dimana itu berfungsi untuk memperluas sebuah pandangan mengenai cakupan topik penelitian.
2. Bagi perusahaan
Diharapkan tiktok *shop* dapat memberikan voucher berupa gratis ongkir untuk setiap pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. S. (2015). Dampak kebijakan e-money di Indonesia sebagai alat sistem pembayaran baru. *Jurnal Akuntansi UNESA*, 3(2), 1–21.
- Achmad Choerudin, Zulfachry, Rahmatya Widyaswati, Lady Diana Warpindyastuti, Jana Siti Nor Khasanah, Budi Harto, Nita Fauziah Oktaviani, Muhammad Irfai Sohilauw, Lucky Nugroho Judi Suharsono, V. S. P. (2023). Literasi Keuangan. In *Bab I* (Issue June).
- Agustin, V., Andriyanto, R., Rizqiana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 31–40. <https://doi.org/10.59581/jmk->

widyakarya.v1i2.747

- bps.go.id. (2023). *Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta (x 1000), 2017-2025 (Jiwa), 2023-2025*. Bps.Go.Id. <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/174/1/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html>
- 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. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Dwi Rorin Mauludin Insana¹, R. S. J. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi*. <http://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/494>
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Fungky, T., Sari, T. P., Sanjaya, V. F., Syariah, M. B., & Syariah, M. B. (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)*. 1, 82–98.
- Gustiawan, W. D., & Satriyono, G. (2022). *Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop Di Wilayah Kota Kediri*. 3(2), 477–487.
- Keuangan, O. J. (2023). *Literasi Keuangan*. Ojk.Go.Id. [https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx#:~:text=Literasi Keuangan memiliki tujuan,produk dan layanan jasa keuangan.](https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx#:~:text=Literasi%20Keuangan%20memiliki%20tujuan,produk%20dan%20layanan%20jasa%20keuangan.)
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lifia Kartika. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa MAN 5 Bogor)*. 1–194.
- Light, N. T., & Poniman. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan E-Money Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Di Kota Batam. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapak

- Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Nurmayasari. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah. *Ekonomi, Fakultas Bisnis, D A N Alauddinmakassar, U I N*, 113–134.
- Oktarina, H., & Iskandar, A. A. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN E-MONEY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF*. 14(01), 75–78.
- Pierre Rainer. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv#:~:text=Data ini memberikan penjelasan lebih,usia muda hingga remaja awal.>
- Pratiwi, D. N., Dewi, F. P., & Ayuningtyas, V. (2022). Financial Technology (FINTECH): Generasi Z dan Generasi Milenial. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4, 4(September), 1–8. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3593>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Rakhman, Y. A., & Pertiwi, T. K. (2023). Literasi Keuangan, Penggunaan E-Money, Kontrol Diri, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 560–575. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.6701>
- Remund, D. L. (2010). *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*. 44(2), 276–295.
- Rosma, A., Aulia, D., & Siliwangi, U. (2022). *PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA*. 2(5), 131–140.
- Studi, S., Pada, K., Kelas, S., Sma, X. I., Semarang, N., Amaliya, L., Setiaji, K., Pd, S., & Pd, M. (2017). *Economic Education Analysis Journal*. 6(3), 835–842.
- TECH, K. (2022). *Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop*. 23 September 2022. <https://kumparan.com/kumparan-tech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/3>
- Yanuar Surya Putra. (2016). *Teori perbedaan generasi*. Stieama. <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142/133>