

---

## **PENGARUH LITERASI E-MONEY & E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Pembangunan UAD)**

Putra Irawan <sup>1</sup>

1 Universitas Ahmad Dahlan; [putra1800010052@webmail.uad.ac.id](mailto:putra1800010052@webmail.uad.ac.id)

**Abstrak:** Saat ini era digitalisasi terhadap produk dan jasa semakin berkembang, termasuk teknologi sistem pembayaran elektronik (*E-Money*) dan pembelanjaan sistem daring (*E-Commerce*). Keduanya sangat berkembang di hampir seluruh elemen masyarakat hingga menggeser pola perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh Literasi E-Money dan Literasi E-Commerce terhadap perilaku konsumtif dengan studi kasus mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Ahmad Dahlan. Jumlah sampel yang diuji adalah 87 orang dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh serentak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan koefisien determinasi sebesar 46%. Selanjutnya secara parsial, tingkat literasi E-Money berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $0.014 < 0.05$ ). Kemudian, literasi E-Commerce dikonfirmasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $0.122 > 0.05$ ). Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan skope sampel yang lebih luas, variabel independen lebih banyak dan alat analisis lain untuk memperlengkap literatur.

**Kata Kunci :** Literasi, E-Money, E-Commerce, Perilaku Konsumtif, Regresi.

\*Correspondence: Putra Irawan  
Email: [putra1800010052@webmail.uad.ac.id](mailto:putra1800010052@webmail.uad.ac.id)

Received:  
Accepted:  
Published:



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Currently, the era of digitalization of products and services is increasingly developing, including electronic payment system technology (*E-Money*) and online shopping systems (*E-Commerce*). This research aims to examine the influence of *E-Money* Literacy and *E-Commerce* Literacy on consumer behavior with a case study of students majoring in Development Economics at Ahmad Dahlan University. The number of samples tested was 87 people using the multiple linear regression method. The results of the research simultaneously show that there is a significant simultaneous influence between the independent variables on the dependent variable with a coefficient of determination of 46%. Furthermore, partially, the level of *E-Money* literacy has a negative and significant effect on consumer behavior ( $0.014 < 0.05$ ). Then, *E-Commerce* literacy was confirmed to have no significant effect on consumer behavior ( $0.122 > 0.05$ ). Future research is recommended to use a wider sample scope, more independent variables and other analytical tools to complete the literature

**Keywords:** Literation, E-Money, E-Commerce, Consumtif, Regression.

## **PENDAHULUAN**

Pergeseran pola perilaku dan kebiasaan suatu konsumen dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (Insana & Johan, 2020). Jika teknologi tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan bagi penggunaannya maka hal tersebut perlahan akan merubah perilaku penggunaannya. Hal tersebut tentu relevan dan sejalan dengan situasi saat ini dimana hampir seluruh sektor telah terdigitalisasi. Kebiasaan membayar menggunakan uang kartal atau uang fisik, perlahan digeser oleh sistem pembayaran elektronik seperti e-money. Kemudian aktivitas konsumsi atau belanja, hampir seluruh masyarakat mulai berpindah dari pasar konvensional ke sistem daring atau e-commerce. Konsumsi di Indonesia memegang kontribusi lebih dari 50% dari total produk domestik bruto. Artinya

---

---

pada saat kebiasaan belanja beralih dari konvensional ke daring, ini tidak hanya berdampak pada perilaku individu mereka namun juga dapat berdampak pada perekonomian secara nasional.

E-Money merupakan sebuah mata uang yang dibuat dan didesain secara elektronik oleh otoritas moneter Indonesia. Fungsinya sama dengan uang kartal, untuk melakukan transaksi pembayaran. Hanya saja membutuhkan gadget dalam penyelesaian transaksinya. Di era yang hampir semua orang memiliki gadget dan internet, pemanfaatan e-money bukanlah hambatan. Justru melalui e-money keunggulannya jauh lebih banyak seperti efisiensi dan efektifitas ruang maupun waktu. Adapun e-commerce merupakan adalah platform belanja daring, dimana platform tersebut mempertemukan dan mengatur jual beli antara penjual dan pembeli. Saat ini, aktivitas jual beli online lebih mendominasi daripada transaksi konvensional. Dengan adanya e-money dan e-commerce pada gadget masing-masing individu, maka aktivitas belanja tidak lagi menemukan hambatan-hambatan. Bahkan konsumen dapat berbelanja dari kamar sembari duduk manis. Kemudahan-kemudahan dalam penggunaan atau pemanfaatan teknologi ini kemudian menjadi pemicu pergeseran perilaku atau kebiasaan (Mujahidin & Astuti, 2020).

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan berulang-berulang dalam melakukan belanja tanpa didasari kesadaran yang penuh (Fungky et al., 2021). Individu dikategorikan memiliki perilaku konsumtif jika individu tersebut melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa di luar kebutuhannya dan di luar kemampuan ekonominya serta dilakukan berulang tanpa disadari. Perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti teknologi, gaya hidup, dan kontrol diri yang kurang (Dewi et al., 2021). Oleh karena itu, sangat diperlukan sebuah literasi atau pemahaman yang cukup terhadap layanan digital sehingga keputusan terkait pembelanjaan menjadi lebih rasional dan dapat dikontrol. Menurut (Fungky et al., 2021) literasi terhadap E-Money berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ini artinya adalah literasi dapat menurunkan atau meminimalisir perilaku konsumtif. Selanjutnya, (Perdana Oskar et al., 2022) juga mengonfirmasi bahwa literasi atau tingkat pemahaman terhadap produk dan layanan digital (seperti E-Commerce) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Meski ditemukan beragam hasil penelitian terdahulu, namun literasi atau pemahaman terkait produk dan layanan digital sangatlah penting. Keputusan-keputusan individu terkadang menjadi tidak rasional ketika mereka tidak memiliki pemahaman yang cukup. Misalnya, individu mungkin akan tergiur berbelanja dengan kuantitas banyak pada hari-hari diskon, namun jika individu tersebut memiliki pemahaman atau literasi yang cukup, bisa jadi keputusan untuk melakukan pembelian impulsif dihindari. Pada intinya, pemahaman atau literasi terhadap e-money dan e-commerce akan membantu individu atau konsumen—yang dalam hal ini adalah mahasiswa Ekonomi Pembangunan UAD—dalam menentukan keputusan dan menumbuhkan sifat kesadaran penuh sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana literasi produk dan layanan digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

---

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### Literasi Produk & Layanan Digital

Literasi produk dan layanan digital merupakan tentang bagaimana cara memanfaatkan produk dan layanan digital yang dimilikinya agar dapat memiliki tujuan yang dapat menjadikan hidup lebih baik dari sebelumnya dan di masa depan (Rahmawati & Mirati, 2022). Menurut (Manik & Bukhori, 2019) literasi produk dan layanan digital adalah soal meningkatkan pemahaman terhadap teknologi digital sehingga penggunaannya tidak merugikan penggunanya maupun orang lain. Pada intinya literasi adalah upaya meningkatkan pemahaman dengan tujuan mendapatkan keluaran yang lebih baik.

### *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM merupakan teori yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1985 guna menguraikan dan meramalkan penggunaan dari suatu sistem informasi teknologi (Rahmawati & Narsa, 2019). Kemudian literatur oleh (Sayekti % Putarta, 2016) menyebut bahwa model TAM adalah sebuah teori bagaimana sistem informasi teknologi dapat merubah perilaku pengguna teknologi tersebut). Selanjutnya (Tamsil, 2015) mengemukakan bahwa TAM merupakan penerimaan individu terhadap teknologi tertentu yang dilatar belakangi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan suatu teknologi tertentu. Maka berdasarkan definisi dan penafsiran model TAM, dapat disepakati bahwa suatu teknologi dapat merubah perilaku penggunanya jika teknologi tersebut memberikan persepsi manfaat dan kemudahan penggunanya. Misalnya, melalui e-commerce, individu tidak lagi perlu membutuhkan waktu dan tempat dalam melakukan pembelian kebutuhan mereka. Sehingga manfaat diterima oleh pengguna e-commerce begitu juga dengan kemudahan-kemudahannya. Hal tersebut, menurut TAM dapat merubah perilaku penggunanya secara perlahan dan tidak disadari.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 87 orang (metode slovin) dengan alat analisis berupa regresi linier berganda. Secara umum, pemodelan penelitian ini dapat diformulakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Dengan keterangan notasi sebagai berikut :

Y ; Perilaku konsumtif

X1 ; Literasi E-Money

X2 ; Literasi E-Commerce

$\beta$  ; Koefisien

e ; Error

a ; Konstanta

---

Alur penelitian ini dapat diurutkan sebagai berikut, (1) melakukan pengolahan hasil responden melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat bagaimana kualitas data yang akan diteliti, (2) melakukan uji regresi yang meliputi uji simultan, uji parsial, dan penentuan besaran koefisien determinasi, (3) melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas, (4) melakukan interpretasi atas hasil olah data tersebut serta memberikan analisis kritis terhadap hasil olah data tersebut.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Butir	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Prob.	Alpha	Keputusan
Y (1)	0.637	0.2108	0.000	0.05	Valid
Y (2)	0.560	0.2108	0.000	0.05	Valid
Y (3)	0.417	0.2108	0.000	0.05	Valid
Y (4)	0.410	0.2108	0.000	0.05	Valid
Y (5)	0.442	0.2108	0.000	0.05	Valid
Y (6)	0.635	0.2108	0.000	0.05	Valid
Y (7)	0.591	0.2108	0.000	0.05	Valid
X1 (1)	0.678	0.2108	0.000	0.05	Valid
X1 (2)	0.610	0.2108	0.000	0.05	Valid
X1 (3)	0.650	0.2108	0.000	0.05	Valid
X1 (4)	0.694	0.2108	0.000	0.05	Valid
X1 (5)	0.802	0.2108	0.000	0.05	Valid
X1 (6)	0.789	0.2108	0.000	0.05	Valid
X1 (7)	0.772	0.2108	0.000	0.05	Valid
X2 (1)	0.640	0.2108	0.000	0.05	Valid
X2 (2)	0.763	0.2108	0.000	0.05	Valid
X2 (3)	0.744	0.2108	0.000	0.05	Valid
X2 (4)	0.726	0.2108	0.000	0.05	Valid
X2 (5)	0.632	0.2108	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban seluruh responden pada masing-masing butir pertanyaan dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai  $R_{hitung}$  lebih besar daripada  $R_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's-Alpha	Alpha	N items
Y (Perilaku Konsumtif)	0.710	0.05	8
X1 ( Literasi E-Money)	0.777	0.05	8
X2 (Literasi E-Commerce)	0.790	0.05	7

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan adanya konsistensi atau reliabel dari seluruh jawaban responden pada masing-masing butir pertanyaan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0.05 di semua variabel.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandarized Residual
N	87
Mean	0.00
Std. Dev	3.16
Absolute	0.077
Positive	0.069
Negative	-0.077
Kolmogorov-Smirnov Z	0.717
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0.683

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0.683 yang artinya lebih besar daripada 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa residu data memiliki distribusi yang merata. Dengan distribusi residu yang merata maka hasil penelitian akan memiliki kualitas yang baik dan terhindar dari sifat bias atau BLUE (*Best Linier Unbiaxed Estimator*).

### Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	1/VIF	VIF
X1 (Literasi E-Money)	0.495	2.021
X2 (Literasi E-Commerce)	0.495	2.021

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada model tidak memiliki gejala multikolinieritas. Hal didasarkan atas nilai VIF atau *variance inflation factor* kurang dari 10 dan nilai toleransi (1/VIF) kurang dari 0.9. Hal ini mengartikan bahwa keterikatan antar variabel independen pada model tergolong lemah sehingga tidak mengganggu keterikatannya dengan variabel dependen.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Sign.
Constant (Perilaku Konsumtif)	0.905	0.368
(X1) Literasi E-Money	0.800	0.426
(X2) Literasi E-Commerce	-0.762	0.448

Berdasarkan tabel 5 diatas, menggunakan metode glejser menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas pada residual absolut. Hal ini dikarenakan masing-masing

---

variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari taraf signifikansi (0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varian pada residu memiliki sifat seragam atau kosntan atau homokedastisitas.

### Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>
X1 (Literasi E-Money)	-0.031	3.048	1.988
X2 (Literasi E-Commerce)	0.351	1.562	1.988
Const (Perilaku Konsumtif	14.106	3.847	1.988
R-Squared		0.46	
Prob. F		0.00	

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh serentak dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai probabilitas di bawah 0.05. Selanjutnya, uji parsial menunjukkan bahwa literasi e-money berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan literasi e-commerce dikonfirmasi tidak memiliki pengaruh signifikan. Nilai konstanta menunjukkan bahwa pada saat seluruh variabel independen bernilai 0 atau konstan, maka perilaku konsumtif diprediksi bernilai 14.106. Kemampuan seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0.46 atau 46% sedangkan 54% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Pengaruh Literasi E-Money (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa E-Money berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi pembangunan UAD. Secara statistik dikarenakan nilai probabilitas variabel tersebut kurang dari taraf signifikansi 0.05. Maka hipotesis alternatif yang dibangun pada penelitian ini diterima atau terdapat cukup bukti untuk menerimanya. Prediksi menurut hasil penelitian ini adalah setiap peningkatan transaksi menggunakan E-Money sebesar 1% akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0.031%. Temuan ini didukung oleh (Pulungan & Febriaty, 2018) yang mengonfirmasi hal serupa bahwa E-Money berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. E-Money erat kaitannya dengan literasi keuangan digital, dimana (Fungky et al., 2021) juga mengonfirmasi hal serupa bahwa literasi keuangan digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

E-Money merupakan salah satu teknologi keuangan yang masih memiliki umur perkembangan yang cukup muda. Artinya teknologi ini termasuk dalam teknologi baru. Namun perkembangannya sangat masif dan digemari oleh masyarakat Indonesia secara umum, termasuk mahasiswa ekonomi pembangunan UAD. Fitur-fitur dan kelebihan E-Money menjadikan dasar alasan mengapa E-Money sangat digemari bahkan lebih

---

---

digemari daripada M-Banking. Beragam kelebihan dan fitur yang memudahkan, menjadikan salah satu alasan mengapa penggunaan E-Money dapat mengakibatkan perilaku yang konsumtif. Misalnya, individu yang tidak memiliki akun E-Money mungkin harus mengeluarkan waktu dan tenaga lebih banyak untuk menyelesaikan transaksi konsumtifnya. Adanya fitur QRIS pada platform E-Money juga menjadikan transaksi semakin mudah dan tidak ada hambatan. Ketiadaan *barrier to use* (hambatan penggunaan) merupakan salah satu alasan mengapa teknologi dapat mengubah perilaku penggunaannya menurut model TAM (Mujahidin & Astuti, 2020).

Adanya disrupsi teknologi yang semakin maju seperti ini, terkadang individu atau pengguna teknologi tersebut tidak bijak dalam memanfaatkannya. Kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh pengguna menyebabkan mereka tidak bisa berpikir logis dan keliru dalam mengambil keputusan. Sehingga literasi dan pengetahuan yang cukup terkait E-Money memiliki peranan yang mendukung dalam menciptakan perilaku bijak dalam penggunaan E-Money. Misalnya, melalui literasi pengguna dapat menyadari bahwa saat ini telah banyak layanan E-Money yang menawarkan fitur investasi seperti OVO dan Gopay. Selain itu, *top-up* saldo ke rekening sekuritas juga dapat dilayani melalui E-Money. Melalui literasi yang tepat dan cukup, perilaku konsumtif dapat diminimalisir.

### **Pengaruh Literasi E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif**

Merujuk pada hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi *e-commerce* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi pembangunan UAD. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai *alpha* (0.05). Dengan demikian, hipotesis alternatif atau teoritis yang dikembangkan ditolak atau tidak memiliki relevansi dengan sampel yang diteliti. Hasil yang tidak signifikan ini merepresentasikan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa ekonomi pembangunan UAD tidak ditentukan oleh seberapa rendah atau tinggi tingkat literasi mereka.

Literasi mencerminkan suatu pengetahuan, namun tidak selalu mencerminkan suatu perilaku tertentu (Perdana Oskar et al., 2022). Perilaku adalah tindakan yang tidak disadari dan dilakukan berulang-ulang. Maka pada beberapa kasus tertentu—seperti halnya pada sampel penelitian ini—literasi atau pengetahuan terhadap E-Commerce tidak mengubah perilaku konsumsi karena tingkat pengetahuan individu tidak selalu mencerminkan perilaku. Artinya disini terdapat kontrol yang lebih besar selain dari literasi terhadap perilaku konsumtif daripada kontrol dari literasi itu sendiri. Misalnya menurut (Perdana Oskar et al., 2022) gaya hidup lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumtif daripada literasi produk atau layanan digital. Gaya hidup adalah kebiasaan atau sesuatu yang dilakukan selama berulang-ulang tanpa memerlukan kesadaran yang berarti. Maka gaya hidup memiliki korelasi yang lebih tinggi daripada tingkat literasi.

Pemahaman yang cukup terhadap produk dan layanan digital (literasi digital) tidak selalu diikuti oleh perilaku. Individu yang cukup paham soal bagaimana menggunakan E-Money dengan bijak, belum tentu tidak melakukan impulsif *buying* karena terdapat faktor lain seperti gaya hidupnya, tingkat pendapatannya, dan kontrol diri

---

---

yang tidak maksimal. Menurut (Nainggolan, 2022) kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya pada saat kontrol diri meningkat maka perilaku konsumtif dapat diminimalisir atau menurun. Temuan tersebut secara tidak langsung memberikan analogi pada temuan pada penelitian ini. Dimana setinggi apapun tingkat literasi individu terhadap produk dan layanan digital (E-Money dan E-Commerce) maka menjadi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka jika mereka tidak memiliki kontrol diri yang tinggi.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa literasi e-money memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun literasi e-commerce dikonfirmasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, seluruh variabel independen pada model berpengaruh serentak dan signifikan terhadap variabel dependen dengan kemampuan penjelasan sebesar 46%. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan alat analisis lain, dan kombinasi variabel independen lain serta cakupan observasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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 Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *Journal of Applied Bussines and Economics*, 7(Desember 2020), 209–224.
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(8 Desember 2020), 143–150.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- 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. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8.
-