

## PENGARUH *FINANCIAL LITERACY*, UANG ELEKTRONIK, DEMOGRAFI, GAYA HIDUP, DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL

Priscilla Irene Sudiro

Universitas Negeri Surabaya

[priscilla.18134@mhs.unesa.ac.id](mailto:priscilla.18134@mhs.unesa.ac.id)

Nadia Asandimitra

Universitas Negeri Surabaya

[nadiaharyono@unesa.ac.id](mailto:nadiaharyono@unesa.ac.id)

### Abstract

*One of the fundamental things in human life as an economic creature is to fulfil their needs. Humans are also equipped with the knowledge and high self-control about their lifestyle, or else they can trigger a consumptive attitude. The research objective is to analyze the influence of financial literacy, electronic money, demographics, lifestyle, and self-control on consumptive behaviour. This research investigates the millennials in Surabaya and data collection techniques using purposive and snowballs sampling. Around 284 millennial generations in Surabaya have chosen to be the respondents in this research. They fill out an online questionnaire using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with AMOS software version 24. The study proves that financial literacy, electronic money, demographics, lifestyle, and self-control significantly affect consumption. This research expects to awaken various parties, especially about the importance of knowledge in financial management, to form high self-control to decide a rational consumption activity for the millennial generation.*

*Keywords: demographics; electronic money; financial literacy; lifestyle; self control.*

### PENDAHULUAN

*The spectator index* menobatkan Indonesia dengan kategori jumlah penduduk terbesar nomor 4 di dunia (Arieza, 2018). Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2016 sebesar 258 juta jiwa dan tahun 2017 sebesar 262 juta jiwa (BPS, 2017). Berlandaskan pada proyeksi yang dilakukan oleh Kementerian Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bapennas) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 sebesar 265 juta jiwa dan tahun 2019 mencapai angka 267 juta jiwa (Indonesia.go.id, 2018). Kenaikan jumlah penduduk yang tinggi hingga 2 juta jiwa pada tahun 2019 ini disokong oleh kelompok usia produktif dan didominasi oleh generasi milenial (Databoks.katadata.co.id, 2019).

*Generation theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923 menerangkan bahwa generasi milenial merupakan label yang disematkan pada kelompok sumber daya manusia yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan tahun 2000 (Mannheim, 1952). Generasi milenial memegang peranan utama dalam pertumbuhan bangsa dan kesiapan memasuki MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) (Budiati *et al.*, 2018). Hal ini didasari pada konstruksi generasi milenial, yaitu akrab dengan perubahan teknologi, memiliki produktifitas yang tinggi, kreatif, informatif, reaktif terhadap ekonomi dan politik, serta lebih terbuka pada wilayah secara global dan pendidikan (Budiati *et al.*, 2018).

Dengan populasi yang besar membuat generasi milenial menyandang status sebagai sasaran pasar baru utamanya dalam sektor teknologi, seperti *e-commerce* dan *financial technology*. Sejalan dengan riset yang dirilis oleh lokadata.com, bahwa generasi milenial merupakan *users* terbesar penggunaan internet dan belanja *online* (Islahuddin & Syaifudin, 2020). Sehubungan dengan fenomena ini peningkatan uang elektronik di Indonesia melalui era *cashless society* juga semakin diminati. Hal inilah yang memicu generasi milenial untuk menjadi konsumtif dikarenakan penawaran atas kemudahan, kepraktisan transaksi non-tunai, serta promo maupun diskon yang digencarkan oleh pengembang fitur sebagai upaya membangun pasar baru (Dewi *et al.*, 2021).

Diskominfo Surabaya dalam publikasi “Profil Kota Surabaya 2016” menyatakan bahwa Kota Surabaya merupakan kota terpadat dan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Ibu Kota (Jakarta) (Diskominfo, 2016). Surabaya telah tercatat sebagai kota belanja *online* tertinggi di Indonesia dengan presentase belanja online 71% (Jeko, 2017). Hal ini dapat dibandingkan dengan persentase belanja *online* kota besar lainnya seperti, Ibu Kota (Jakarta) sebesar 66%, Bodetabek sebesar 65%, Medan sebesar 68%, Bandung sebesar 63%, Semarang sebesar 59%, dan Makassar sebesar 52% (Wahyuning, 2017). Pergeseran belanja secara langsung menjadi *online* juga tidak terlepas dari peran perekonomian yang bergerak menjadi digital (Sugiarto, 2019). Namun, apabila berkaca pada fenomena di mana Kota Surabaya yang telah dinobatkan sebagai juara pembelanja *online*, maka Kota Surabaya termasuk ke dalam jajaran kota yang memiliki tingkat konsumtifitas cukup tinggi (Jeko, 2017). Pada tahun 2020 populasi generasi milenial di Kota Surabaya mencapai hingga 25,52% dari total jumlah penduduk (Kusnandar, 2021). Dengan populasi yang mencapai hampir tiga perempat dari populasi kota, hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial menyumbang peran dalam tingkat konsumtifitas tersebut (Anggita, 2022).

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan mengonsumsi barang atau jasa untuk mencapai kesenangan dan kepuasan yang maksimal serta mengedepankan faktor keinginan semata (Sumartono, 2002). Dalam penelitian terdahulu yang telah dikaji, Ritonga *et al.* (2021) membuktikan bahwa *financial literacy* dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Ramadani (2016) menyatakan bahwa uang elektronik juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berbanding terbalik dengan penelitian Yahya & Bangsa (2021) yang menerangkan bahwa *financial literacy* dan uang elektronik tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Zahra & Anoraga (2021) menyatakan bahwa demografi dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bona (2018) bahwa demografi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian dari Pulungan & Febriaty (2018) mendeskripsikan bahwa gaya hidup menjadi pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Risnawati *et al.* (2018) tidak sependapat atau gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Chita *et al.* (2015) menyatakan bahwa kontrol diri dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Rahmawati & Surjanti (2021) menyatakan bahwa kontrol diri tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Komponen pertama yang berperan sebagai pengaruh terbentuknya perilaku konsumtif adalah *financial literacy*. *Financial literacy* merupakan sebuah tingkat pengetahuan dengan tinjauan keterampilan yang membentuk keyakinan dalam bersikap dengan keputusan pengelolaan keuangan sebagai hasilnya (OJK, 2016). Hal ini selaras dengan penelitian dari Zahra & Anoraga (2021) dan Ritonga *et al.* (2021). Namun berbeda dengan Yahya & Bangsa (2021) menyatakan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Komponen kedua adalah uang elektronik, komponen ini merupakan inovasi instrumen transaksi pembayaran dengan uang yang secara nilai disimpan pada media berbasis elektronik. Hal ini didukung oleh penelitian dari Mujahidin & Astuti (2020) dan Fauziah & Nurhasanah (2020). Namun, tidak didukung oleh Yahya & Bangsa (2021) bahwa uang elektronik tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Komponen ketiga adalah demografi, demografi dilandasi pada karakteristik yang membangun pola perilaku individu dengan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, antara lain: usia, pendidikan, dan pekerjaan serta lokasi geografik (Dwiastuti *et al.*, 2012). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Zahra & Anoraga (2021). Namun, bertolak belakang dari hasil penelitian Bona (2018) yang menunjukkan bahwa demografi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Komponen keempat adalah gaya hidup, pilihan individu yang tersubstitusi terhadap aktivitas pada upaya untuk menghabiskan waktu bersamaan dengan uang atau pengeluaran sebagai pola konsumsi (Putri & Lestari, 2019). Hal ini didukung oleh Ayuni *et al.* (2019) dan Halimatussakdiyah *et al.*

Priscilla Irene Sudiro & Nadia Asandimitra. Pengaruh *Financial Literacy*, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial

(2019). Tidak sependapat dengan hasil penelitian tersebut, Risnawati *et al.* (2018) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu.

Komponen terakhir adalah kontrol diri, mendeskripsikan hasil putusan yang berdasar pada pertimbangan kognitif guna menyempurnakan perilaku sebagai representasi hasil atas tujuan yang diharapkan (Dikria & Minarti, 2016). Hal ini didukung oleh Nurjana (2019), Chita *et al.* (2015), dan Dewi *et al.* (2021). Namun, hasil uji penelitian dari Rahmawati & Surjanti (2021) menyatakan tidak terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh dari komponen atau variabel independen yang terdiri dari *financial literacy*, uang elektronik, demografi, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif yang bertindak sebagai variabel dependen, dengan generasi milenial di Kota Surabaya sebagai objeknya.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Theory of Planned Behavior***

*Theory of planned behavior* menerangkan pembangunan niat yang kuat akan mempengaruhi proses untuk mencapai sebuah tujuan tertentu (Ajzen, 2005). Pertimbangan *theory of planned behavior* terdiri dari *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Teori ini menggabungkan ilmu sosial dan perilaku untuk memprediksi sikap yang ditimbulkan oleh individu dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Hal yang melatarbelakangi adalah personal, informasi, dan sosial. Faktor personal berkaitan erat dengan kebiasaan maupun sikap individu dalam menuangkan ide dan pemahamannya. Faktor informasi berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh individu. Faktor sosial terdiri dari usia, gender, suku, etnik, pendidikan, penghasilan, dan agama (Ajzen, 1991). *Theory of planned behavior* digunakan untuk menjelaskan variabel *financial literacy*, gaya hidup, dan kontrol diri dalam penelitian ini.

### ***Technology Acceptance Model***

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan skema teoritis sistem informasi. Representasi dari teori ini mampu menganalisis proses penggunaan teknologi yang diterima (Davis, 1993). Konsep *technology acceptance model* mendeskripsikan dampak perubahan perilaku dari adanya sistem informasi yang dijalankan oleh *users* (Scherer *et al.*, 2019). *Technology acceptance model* dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan variabel uang elektronik.

### ***Social Cognitive Theory***

Teori sosial kognitif menawarkan landasan untuk menerangkan perubahan pola perilaku individu yang telah memperoleh dan mengelola serta mengevaluasi berdasarkan faktor lingkungannya (Bandura, 1989). Lingkungan demografi dapat mempengaruhi proses-proses kognitif individu dalam berperilaku, secara logika proses kognitif ini dapat mempengaruhi individu dalam membuat keputusan konsumsi (Zahra & Anoraga, 2021). *Social cognitive theory* dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan variabel demografi.

### **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif dianalogikan sebagai pemborosan dari individu terhadap konsumsi atas barang atau jasa. Selain itu, perilaku konsumtif didasarkan atas pertimbangan yang bersifat irasional dengan mengedepankan faktor keinginan sebagaimana upaya untuk memaksimalkan kepuasan (Imawati, 2013). Dimensi perilaku konsumtif menurut Anggraini & Santhoso (2019) adalah pembelian impulsif, pemborosan, mudah terbuju rayuan, kepuasan, dan kesenangan.

### ***Financial Literacy***

Literasi keuangan sangat dibutuhkan dalam mewujudkan kesejahteraan dalam perekonomian baik secara perorangan maupun masyarakat luas. Adapun literasi keuangan terdiri dari kegiatan untuk menimba pengetahuan dengan tinjauan keterampilan dalam membentuk sikap yang dalam hal ini adalah keputusan pengelolaan keuangan (OJK, 2016). Literasi keuangan menjembatani akses

masyarakat dengan jasa layanan keuangan. Herdjiono & Damanik (2016) melahirkan empat indikator literasi keuangan yaitu dasar keuangan individu, tata kelola kredit, tata kelola risiko manajemen, serta tata kelola *saving and investment*.

### Uang Elektronik

Uang elektronik menjadi sistem transaksi pembayaran dengan uang yang secara nominal terdapat dalam media berbasis *server* atau *chip*. Media atau penerbit mengelola sesuai ketentuan di mana uang yang disimpan tidak termasuk dalam kategori jenis tabungan (BI, 2020). Hakikatnya uang elektronik adalah produk keuangan digital yang di desain sebagai *alternative* dari pembayaran tunai menjadi non-tunai (Ulayya & Mujiasih, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2016) indikator uang elektronik yakni manfaat dan keuntungan, kemudahan, serta kepercayaan.

### Demografi

Demografi ialah studi yang secara ilmiah mempelajari mengenai struktur kependudukan, kaitannya dengan jumlah atau ukuran penduduk hingga perkembangan penduduk (Dwiastuti *et al.*, 2012). Demografi menjembatani proses analisis untuk mendeteksi perbedaan yang ada di masyarakat dalam memecahkan permasalahan, salah satunya adalah preferensi tingkat konsumtifitas generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980 hingga tahun 2000 dengan rentang usia 21 sampai 41 tahun (Mannheim, 1952). Generasi milenial juga dikenal sebagai generasi praktis karena tumbuh bersamaan dengan adanya pergeseran di dalam masyarakat yaitu, dari rural ke urban dan era internet maupun teknologi yang berkembang pesat. Hal ini menyebabkan adanya implikasi pada perubahan budaya, nilai-nilai sosial, perilaku dan pola pikir. Secara bauran sosial demografis, generasi milenial juga memiliki karakteristik terbuka dan multikultur. Hal yang dapat dipetik dari adanya pergeseran masyarakat dan bauran sosial demografis menunjukkan bahwa fenomena ini dapat mengikis pola konsumsi generasi milenial yang mulanya sederhana menjadi perilaku konsumtif (Budiaty *et al.*, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aminatuzzahra (2014), indikator demografi, di antaranya: jenis kelamin, pendapatan, dan usia. Demografi menjembatani proses analisis untuk mendeteksi perbedaan yang ada di masyarakat dalam memecahkan permasalahan, salah satunya adalah preferensi tingkat konsumtifitas individu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Anoraga (2021) indikator demografi adalah jenis kelamin, pendapatan, dan usia.

### Gaya Hidup

Gaya hidup diidentifikasi berdasarkan cara pandang individu yang di representasikan melalui aktivitas dan minat yang dipilih, seperti hobi dan pekerjaan. Aktivitas inilah yang membentuk opini individu dalam menghadapi masalah sosial yang berada di masyarakat. Di sisi yang lain, kegiatan ekonomi menjadi sasaran adanya gaya hidup karena mencerminkan aktivitas, minat, dan opini terhadap produk barang atau jasa serta dapat mencerminkan pengelolaan keuangan atas waktu yang individu miliki (Putri & Lestari, 2019). Menurut Sumarwan (2002), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu kegiatan, minat, dan opini.

### Kontrol Diri

Kontrol diri mensandakan potensi dari dalam diri untuk menghadapi kondisi dengan mengoptimalkan otoritas yang dimiliki untuk menghasilkan putusan yang tidak terintervensi oleh sekitar. Kontrol diri juga berperan dalam putusan konsumsi atau pengelolaan keuangan, hal ini didasari pada peran kontrol diri yang menjadi kemampuan dasar untuk meningkatkan keefektifan putusan dalam berkonsumsi agar menjauhi konsumtif (Haryana, 2020). Menurut Nurjanah (2019), indikator kontrol yaitu kontrol dari perilaku, kontrol dengan sumber kognitif, dan kontrol hasil yang membentuk keputusan.

### Hubungan antar Variabel

Pemaparan pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian ini diampu oleh *theory of planned behavior*. Ajzen (2005) menjelaskan bahwa hal yang melatarbelakangi individu dalam pengambilan keputusan konsumsi harus dengan pertimbangan dan pikiran rasional. *Financial literacy* inilah yang menjadi cikal dalam bakal pembentukan pikiran rasional karena ditunjang oleh pengetahuan dan keterampilan pengelolaan keuangan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

Priscilla Irene Sudiro & Nadia Asandimitra. Pengaruh *Financial Literacy*, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial

dilakukan oleh Pulungan & Febriaty (2018), Zahra & Anoraga (2021), Rahmawati & Surjanti (2021), dan Ritonga *et al.* (2021). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Yahya & Bangsa (2021) menyatakan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H1: *Financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

Keterlibatan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan *technology acceptance model*. Davis (1993) menerangkan faktor yang mendasari perubahan perilaku individu adalah adanya sistem informasi. Era digital yang merangkak maju, posisi uang elektronik turut berperan pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Perubahan bisa terjadi pada sisi yang negatif yaitu pemborosan. Hal itu dilandasi oleh adanya kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan uang elektronik (Ramadani, 2016). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin & Astuti (2020) dan Fauziah & Nurhasanah (2020). Namun, tidak sejalan dengan Yahya & Bangsa (2021) yang menjelaskan bahwa uang elektronik tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu.

H2: Uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

Keterlibatan *demography* terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan *social cognitive theory*. Bandura (1989) menjelaskan bahwa lingkungan dapat terlibat dalam pembentukan keputusan individu. Aminatuzzahra (2014) mengklasifikasikan faktor demografi meliputi jenis kelamin, pendapatan, dan usia. Jenis kelamin ini didasari pada sifat alamiah antara laki-laki dan perempuan. Perempuan cenderung *window-shopping* dibandingkan laki-laki. Semakin tinggi pendapatan yang dimiliki oleh individu menyebabkan naiknya minat individu akan konsumsi. Selain itu, faktor usia juga dapat memberikan *impact* pada tingkat konsumtif individu. Kondisi psikologis usia remaja dan dewasa cenderung ingin mengikuti *trend* yang sedang berkembang karena pergaulan yang masih luas sehingga menyebabkan remaja dan dewasa lebih konsumtif dibandingkan usia tua atau lansia (Mahastanti & Wiharjo, 2016). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Anoraga (2021). Namun, berbeda dengan Bona (2018) mengungkapkan mengenai *demography* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H3: Demografi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

Keterlibatan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan *theory of planned behavior*. Gaya hidup terbentuk atas pola tindakan yang khas dan rutin dengan cakupan pandangan serta putusan individu mengenai bagaimana menjalankan kehidupannya (Suyanto, 2013). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuni *et al.* (2019) dan Halimatussakdiyah *et al.* (2019). Namun, berbeda dengan Risnawati *et al.* (2018) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu.

H4: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial.

Keterlibatan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan *theory of planned behavior*. Teori ini menjelaskan bahwa kontrol diri yang paling kuat dalam pengambilan keputusan berasal dari diri sendiri. Kontrol diri mendeklarasikan perilaku dari pertimbangan yang secara kognitif dibangun dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ajzen, 2002). Oleh karena itu, penanggulangan dalam perilaku konsumtif dengan kontrol diri sangat diperlukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2019), Chita *et al.* (2015), dan Dewi *et al.* (2021). Namun, berbanding terbalik dengan Rahmawati & Surjanti (2021) menyatakan bahwa kontrol diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H5: Kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan untuk mendeteksi adanya pengaruh variabel *financial literacy*, uang elektronik, demografi, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap variabel perilaku konsumtif, sehingga penelitian ini tergolong sebagai jenis penelitian konklusif yang sifatnya adalah kausalitas. Sumber penelitian ini menggunakan data primer dengan kuisioner *online* yang disebarluaskan kepada masyarakat Kota Surabaya dengan 5 bagian wilayah yuridiksi yaitu bagian barat, bagian timur, bagian utara, bagian selatan, dan bagian pusat. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Kriteria khusus dalam penelitian ini merupakan generasi milenial atau kurun usia 21 sampai 41 tahun yang tinggal di Kota Surabaya, serta pernah melakukan transaksi dengan menggunakan *e-money* dan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran. Kuisioner dirangkai dengan item pertanyaan yang mencerminkan indikator variabel serta jawaban responden yang diwakili oleh skala *Likert* 1 sampai 4. Penggunaan skala *Likert* 1 sampai 4 digunakan untuk menghilangkan jawaban responden yang sifatnya ragu-ragu maupun netral, sehingga perolehan jawaban dari responden menjadi lebih akurat karena responden mampu memberikan kepastian jawaban dan informasi yang jelas (Hadi, 1991). Data responden didapatkan sebanyak 292 responden dengan 8 yang tidak memenuhi kriteria khusus, oleh sebab itu yang dapat dilanjutkan pada tahap pengujian adalah sebesar 284 responden. Jawaban responden di analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS versi 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji *Outlier*

Kriteria lolos uji *outlier* adalah jika nilai pada *mehalanobis distance*  $p^2 > 0,002$ . Dalam hasil pengujian ditemukan 17 data yang tidak lolos uji *outlier* yaitu nomor observasi 87, 178, 214, 191, 160, 170, 240, 143, 151, 203, 72, 91, 102, 168, 188, 195, dan 235 karena nilai  $p^2 > 0,002$ . Data tersebut dieliminasi dan sisa data sebanyak 267 dapat dilakukan pada pengujian berikutnya.

### Hasil Uji Normalitas

Kriteria lolos uji normalitas adalah jika memiliki nilai pada *critical ratio* yang berada di antara -2,58 hingga 2,58. Dalam hasil pengujian ditemukan bahwa item FL3 tidak normal dengan nilai -2,709. Item tersebut dieliminasi sehingga model dan data dapat dilakukan pada uji berikutnya.

### Hasil Uji Validitas

Kriteria lolos uji validitas tercermin pada nilai *discriminant validity* dengan nilai  $> 0,500$ . Dalam pengujian diketahui semua data memiliki nilai yang lebih dari 0,500 ( $> 0,500$ ).

### Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria lolos uji reliabilitas tercermin pada nilai *construct reliability* dengan nilai  $> 0,700$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua data memiliki nilai yang lebih dari 0,700 ( $> 0,700$ ).

### Hasil Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan 7 kriteria *goodness of fit indices*. Diketahui bahwa 1 model memiliki nilai yang marginal yaitu RMSEA sebesar 0,012. Sedangkan 3 kriteria yang lain yaitu GFI, AGFI, TLI memiliki nilai  $> 0,900$  dengan signifikansi *probability* dan CMIN/DF sebesar 0,332 dan 1,014 secara berurutan. Uji kelayakan model dalam penelitian ini dapat diterima karena terdapat 6 dari 7 kriteria *goodness of fit indices* memiliki nilai kategori baik.

### Hasil Uji Hipotesis

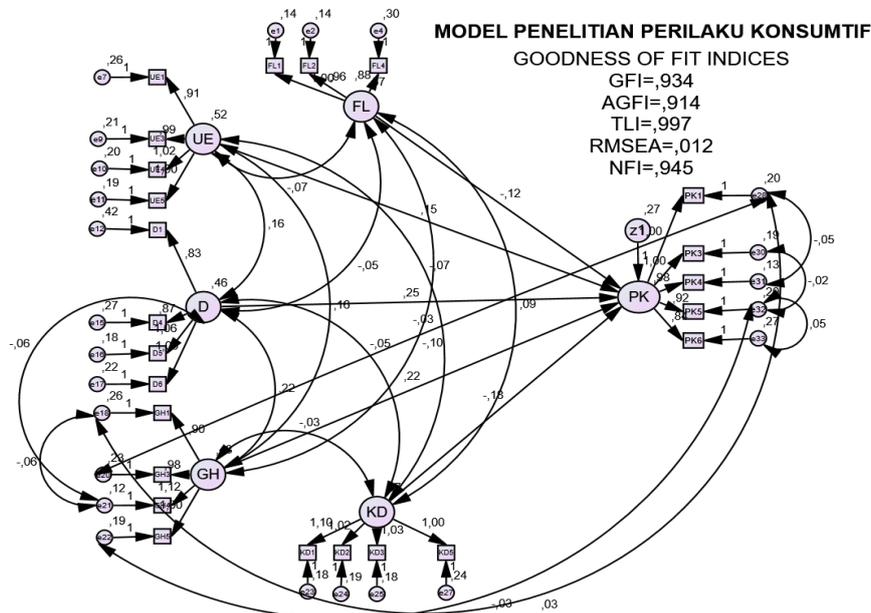
Kriteria pada uji hipotesis diinterpretasikan menggunakan nilai P dan nilai *estimate*. Nilai  $P < 0,05$  menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sedangkan nilai estimasi yang bernilai positif atau negatif menunjukkan kausalitas antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *estimate* yang bernilai positif menunjukkan kausalitas yang searah, sedangkan nilai *estimate* yang bernilai negatif menunjukkan kausalitas yang berlawanan.

Berdasarkan Tabel 2, H1 diterima karena nilai P sebesar 0,015 (<0,05) dan nilai *estimate* yang bernilai negatif. Artinya adalah H1 memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif. H2 diterima karena nilai P sebesar 0,008 (<0,05) dan nilai *estimate* yang bernilai positif. Artinya adalah H2 memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif. H3 diterima karena nilai sebesar (\*\*\*) atau senilai kurang dari 0,001 (<0,05) dan nilai *estimate* yang bernilai positif. Artinya adalah H3 memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif. H4 diterima karena nilai sebesar (\*\*\*) atau senilai kurang dari 0,001 (<0,05) dan nilai *estimate* yang bernilai positif. Artinya adalah H4 memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif. H5 diterima karena nilai sebesar (\*\*\*) atau senilai kurang dari 0,001 (<0,05) dan nilai *estimate* yang bernilai negatif. Artinya adalah H5 memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif.

**Tabel 1.**  
**HASIL UJI KELAYAKAN MODEL**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Batas	Hasil	Keputusan
Signifikansi Probability	$\geq 0,05$	0,332	Baik
GFI ( <i>Goodness of Fit Index</i> )	$\geq 0,90$	0,934	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,041	Baik
NFI ( <i>Normal Fit Index</i> )	$\geq 0,90$	0,945	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,914	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,997	Baik
RMSEA	0,05 – 0,08	0,012	Marginal

Sumber: AMOS Output (2022, data diolah)



Sumber: AMOS Output (2022, data diolah)

**Gambar 1. MODEL DIAGRAM JALUR**

**Tabel 2.**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
PK <- FL	-,122	,050	-2,431	,015
PK <- UE	,147	,056	2,641	,008
PK <- D	,245	,067	3,665	***
PK <- GH	,221	,064	3,471	***
PK <- KD	-,180	,050	-3,625	***

Sumber: AMOS Output (2022, data diolah)

### Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi difungsikan sebagai interpretator untuk mengukur sejauh mana peran yang diberikan variabel independen kepada variabel dependen dengan direpresentasikan melalui nilai *squared multiple correlation*. Didapati dalam hasil uji AMOS nilai *squared multiple correlation* sejumlah 37%. Maka, 63% yang lain dapat dipaparkan oleh komponen-komponen di luar penelitian ini, di antaranya adalah variabel literasi ekonomi oleh Puryasari (2019), variabel *online store* dan iklan televisi oleh Wibowo (2018), serta variabel *social media influencer* oleh Maulana *et al.* (2020).

### Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan perhitungan dan hasil analisis uji menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya hipotesis diterima, *financial literacy* dan perilaku konsumtif terdapat pengaruh yang signifikan namun dengan kausalitas yang bersifat negatif/berlawanan, maka semakin tinggi *financial literacy* berdampak pada turunnya tingkat perilaku konsumtif dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* yang menunjukkan bahwa individu dapat mencapai tujuan tertentu bersamaan dari niat yang kuat. Niat individu untuk menimba pengetahuan dan mengasah keterampilan dalam pengelolaan keuangan mandiri guna mencapai tujuan kesejahteraan ekonomi dan terhindar dari perilaku *impulsive*. Berdasarkan data responden dalam kuisioner, skor rata-rata responden menunjukkan pengetahuan keuangan yang dimiliki tergolong kurang baik. Hal ini disebabkan responden didominasi oleh kelompok usia 21 sampai 25 tahun. Kelompok usia ini masih banyak yang menjadi tanggungan orang tua, sehingga pengelolaan keuangan murni secara individu untuk mendapatkan pengetahuan dan ilmu dalam *financial literacy* masih sedikit. Hal ini pula yang mendasari ketidakhadiran individu dalam menganalisis situasi dan mencerna sebuah pengetahuan untuk membuat keputusan yang tepat, khususnya keputusan konsumsi barang ataupun jasa dengan acuan pengetahuan keuangan yang dimiliki (*financial literacy*). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Pulungan & Febriaty (2018), Zahra & Anoraga (2021), Rahmawati & Surjanti (2021), dan Ritonga *et al.* (2021).

### Pengaruh Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan perhitungan dan hasil analisis uji menunjukkan bahwa uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya hipotesis diterima, uang elektronik dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan dengan kausalitas yang bersifat positif, maka semakin naiknya minat penggunaan uang elektronik berdampak pada semakin tinggi sisi perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *technology acceptance model* yang mendeklarasikan bahwa perkembangan sistem informasi dapat menggeser pola perilaku individu. Perkembangan uang elektronik dalam masyarakat dapat menggeser sistem pembayaran berbasis uang tunai menjadi versi digital dapat memicu konsumtif. Berdasarkan data responden dalam kuisioner, skor rata-rata responden dinilai cukup tinggi dalam minat penggunaan teknologi keuangan yaitu, uang elektronik sebagai sistem pembayaran. Pemaparan ini sesuai dengan mayoritas responden yaitu kelompok usia 21 sampai 25 tahun. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi karena tumbuh pada era internet *booming* sehingga generasi milenial menjadi target pasar yang baru berkembang, khususnya produk *financial technology*. Generasi ini juga dikenal sebagai generasi praktis, hal inilah yang memicu sebuah teknologi dapat memberikan dampak negatif terhadap individu, utamanya dalam preferensi belanja dan konsumsi karena kemudahan, kepraktisan dan keuntungan lain yang ditawarkan oleh pengembang. Penelitian ini selaras dengan penelitian dari Mujahidin & Astuti (2020) dan Fauziah & Nurhasanah (2020).

### Pengaruh Demografi terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan perhitungan dan hasil analisis uji menunjukkan bahwa demografi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya hipotesis diterima, demografi dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan dengan kausalitas yang bersifat positif, maka semakin tinggi faktor demografi berdampak pula pada tingginya perilaku konsumtif. Pemaparan ini sesuai dengan *social cognitive theory* di mana lingkungan demografi menyebabkan individu menjadi konsumtif. Hal ini dikarenakan lingkungan demografi dapat mempengaruhi proses-proses kognitif individu dalam berperilaku, sehingga proses kognitif ini dapat mempengaruhi individu dalam membuat keputusan,

khususnya dalam kegiatan konsumsi. Berdasarkan skor jawaban dari item pertanyaan dalam kuisioner menunjukkan bahwa perempuan cenderung melakukan *window shopping* dibandingkan laki-laki, semakin tinggi pendapatan dapat memicu minat dalam konsumsi atau belanja, dan seiring bertambahnya usia menyebabkan individu lebih matang dalam membuat keputusan konsumsi. Hasil ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Anoraga (2021).

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan perhitungan dan analisis uji menerangkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya hipotesis diterima, gaya hidup dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan dengan kausalitas yang bersifat positif, maka semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki berdampak pada tingginya perilaku konsumtif. Pemaparan ini sesuai dengan *theory of planned behavior* karena gaya hidup dapat berimplikasi pada perubahan sikap individu untuk menjadi konsumtif. Hasil ini terjadi karena berdasarkan data responden dalam kuisioner, skor rata-rata responden mengenai gaya hidup cukup tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik responden dalam penelitian ini di mana generasi milenial dengan usia 21 sampai 41 tahun berada pada rentang kelompok usia produktif, sehingga responden sudah mandiri secara *financial*. Di sisi yang lain, responden juga memiliki ruang lingkup yang lebih luas sehingga era dan mode yang menjadi *trend* dalam masyarakat dapat dirasakan secara langsung pada ruang lingkungannya dan memicu kecenderungan mengikuti. Hasrat mengikuti *trend* sekitar tanpa melihat kebutuhan merupakan suatu indikasi yang memicu timbulnya perilaku konsumtif. Hasil ini searah dengan penelitian yang dipaparkan oleh Ayuni *et al.* (2019) dan Halimatussakdiyah *et al.* (2019).

### **Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan perhitungan dan hasil analisis uji menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya hipotesis diterima, kontrol diri dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan namun dengan kausalitas yang bersifat negatif/ berlawanan, maka semakin kuat kontrol diri yang dimiliki berdampak pada rendahnya perilaku konsumtif dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* karena kontrol diri menjadi pengendali dalam membuat keputusan, khususnya dalam pembelian dan menjadi konsumtif. Hasil ini terjadi karena berdasarkan data responden dalam kuisioner, skor rata-rata responden menyatakan bahwa kontrol diri responden dalam kategori kurang baik. Fenomena ini dipicu oleh objek penelitian yaitu generasi milenial dengan responden terbanyak berusia 21 sampai 25 tahun. Secara psikologis, usia ini adalah usia yang adaptif dari remaja menuju dewasa muda. Sehingga kematangan emosi belum stabil. Ketidakstabilan inilah yang menjerumuskan untuk mendorong hasil keputusan yang sifatnya kurang tepat, khususnya dalam konsumsi sehingga dapat memicu sikap konsumtif. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Nurjanah (2019), Chita *et al.* (2015), dan Dewi *et al.* (2021).

## **KESIMPULAN**

Bersumber pada hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa variabel *financial literacy* dan kontrol diri terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Surabaya. Artinya, tingkat *financial literacy* dapat berimplikasi pada tingkat konsumtif individu. Implikasi ini menimbulkan kontrol diri yang dapat menjadikan generasi milenial mampu mengendalikan diri untuk tidak mudah tergiur dan dapat berfikir secara rasional. Di sisi lain, terdapat variabel uang elektronik, demografi, dan gaya hidup yang juga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Surabaya. Fenomena ini menerangkan bahwa generasi milenial menyukai kegiatan konsumsi yang didasari oleh perkembangan zaman atau era teknologi, *trend*, dan mode yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat.

Implikasi penelitian ini berkontribusi terhadap pemikiran generasi milenial dalam memahami konsep perilaku keuangan (*behavioral finance*) yang baik guna terhindar dari perilaku konsumtif serta dapat memotivasi generasi milenial untuk lebih bijaksana dalam keputusan pengelolaan keuangan. Generasi milenial diharapkan dapat memperluas dan memperdalam *financial literacy* dan kontrol diri ke dalam tata kelola keuangan pribadi khususnya dalam kegiatan konsumsi. Selain itu, diharapkan generasi

milenial dapat lebih memperhatikan faktor demografi yang ditunjang oleh kelompok lingkungan dengan kecintaan yang tinggi terhadap uang sehingga dapat terciptanya gaya hidup keuangan yang sehat. Gaya hidup keuangan yang sehat juga dapat diwadahi pemerintah melalui perkembangan teknologi keuangan seperti investasi dan menabung melalui aplikasi yang telah dijamin oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Keterampilan dalam mengelola keuangan secara digital ini ditujukan sebagai upaya untuk pertumbuhan ekonomi nasional di era digital dan kesejahteraan bangsa. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mampu mengukur pengaruh variabel terhadap perilaku konsumtif dari variabel yang lebih kompleks dengan menggunakan variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti variabel literasi ekonomi, *online store*, iklan televisi, dan *social media influencer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). New York: British Library.
- Aminatuzzahra. (2014). Perceptions of the Influence of Financial Knowledge, Financial Attitudes, Socio-Demography on Financial Behavior in Individual Investment Decision Making (Case Study of Diponegoro University Master of Management Students). *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(2), 70–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jbs.23.2.70-96>
- Anggita, V. (2022). *Tangkap Konsumen Milenial, Beko Perluas Pasar di Surabaya*. Swa.co.id. (<https://swa.co.id/swa/trends/beko-perluas-pasar-di-surabaya>, diakses pada 21 Januari 2022)
- Angraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Arieza, U. (2018). *Indonesia Penduduk Terbanyak Nomor 4 di Dunia, Siapa Juaranya?* Okezone.com. (<https://economy.okezone.com/read/2018/07/21/320/1925559/indonesia-penduduk-terbanyak-nomor-4-di-dunia-siapa-juaranya>, diakses pada 27 Oktober 2021)
- Ayuni, A., Suharso, P., & Sukidin, S. (2019). Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abdurachman Saleh Kota Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 dalam Menggunakan Kosmetik Branded). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 58–65. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10421>
- Bandura. (1989). *Social Cognitive Theory*. in R. Vasta (Ed.), *Annals of child development. Vol 6. Six Theories of Development*. Greenwich: JAI Press, Inc.
- Bi.go.id. (2020). *Apa itu Uang Elektronik*. (<https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>. Diakses pada 21 Oktober 2021).
- Bona, J. T. (2018). Factors Affecting the Spending Behavior of College Students. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(35), 142–152.
- BPS. (2017). *Statistik Indonesia 2017*. Jakarta: Penerbit Badan Pusat Statistik.
- Budiati, I., Susianto, Y., Windhiarso Ponco Adi P, S. A., Reagan, H. A., Larasat, P., Setiyawati, N.,

Priscilla Irene Sudiro & Nadia Asandimitra. Pengaruh *Financial Literacy*, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial

- Pratiwi, A. I., & Valent Gigih Saputri, S. (2018). Profil Generasi Milenial. In *Statistik Gender Tematik*. Jakarta: Penerbit Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1), 297–302. <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Databoks.katadata.co.id. (2019). *Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>). Diakses pada 05 Maret 2022)
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- 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>
- Dikria, O., & Minarti, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 128–139. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Diskominfo. (2016). Profil Kota Surabaya 2016. Surabaya: Penerbit Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen (1st ed.). Malang: UB Press.
- Fauziah, N., & Nurhasanah, N. (2020). The Effect of The Perception of Electronic Money on Consumptive Behavior of STEI SEBI Students. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 63–84. <https://doi.org/10.46899/jeps.v8i1.176>
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Halimatussakdiyah, H., Martono, S., & Sudarma, K. (2019). Influence of Life Style and Financial Literacy to Consumptive Behavior through Self-Control of Unisnu FEB College Students Jepara. *Journal of Economic Education*, 8(1), 75–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jeec.v8i1.32080>
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805>
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), 226–241. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Imawati, I. & S. & I. (2013). Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *JUPE UNS: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Universitas Sebelas Maret*, 2 No.1(1), 48–58.
- Indonesia.go.id. (2018). *Keragaman Indonesia*.

- (<https://indonesia.go.id/ragam/budaya/kebudayaan/keragaman-indonesia>. Diakses pada 05 Maret 2022)
- Islahuddin, & Syaifudin, N. (2020). *Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial*. Lokadata.id. (<https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>, diakses pada 19 Oktober 2021).
- Jeko. (2017). *Orang Surabaya Lebih Gila Belanja Online Ketimbang Jakarta*. Liputan6.com. (<https://www.liputan6.com/tekn/read/3058907/orang-surabaya-lebih-gila-belanja-online-ketimbang-jakarta>, diakses pada 20 Oktober 2021).
- Kusnandar, V. B. (2021). *Jumlah Penduduk Kota Surabaya 2,87 Juta Jiwa pada 2020*. Databoks.katadata.co.id. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/jumlah-penduduk-kota-surabaya-287-juta-jiwa-pada-2020>, diakses pada 19 Oktober 2021).
- Mahastanti, L. A., & Wiharjo, K. K. (2016). Mental Accounting dan Variabel Demografi: Sebuah Fenomena Pada Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 16(2), 89-102.
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generation: On the Sociology of Knowledge (First Published 1923)*. London: RKP.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143-150. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *PARAMETER: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta*, 31(2), 124-133. <https://doi.org/10.21009/parameter.312.05>
- OJK. (2016). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (76 /POJK.07/2016)*. OJK. ([https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perindungan-konsumen/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-di-Sektor-Jasa-Kuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL-POJK Literasi dan Inklusi Keuangan](https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perindungan-konsumen/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-di-Sektor-Jasa-Kuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL-POJK%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Kuangan), diakses pada 20 September 2021)
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110. <https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Puryasari, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.30599/utility.v3i1.520>
- Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Jakarta. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 31-42. <https://doi.org/10.36407/akurasi.v1i1.61>
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p001>

- Priscilla Irene Sudiro & Nadia Asandimitra. Pengaruh *Financial Literacy*, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi pada Mahasiswa. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4(3), 11-18. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>
- Risnawati, R., Sri Umi, M. W., & Cipto, W. (2018). The Effect of Family Economic Education, Lifestyle, Individual Modernity, and Economic Literacy on Student Consumptive Behavior. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436. <https://doi.org/https://doi.org/10.17977/jptpp.v3i4.10732>
- Ritonga, M., Windari, F., Sihite, T. H., Al Ihsan, M. A., & Siregar, M. (2021). The Influence of Financial Literacy, Financial Inclusion and Consumptive Behavior on Student Interests in Management Department, Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University in Using Financial Institution Products and Services. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4005–4013. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.216>
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The Technology Acceptance Model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 128(2), 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Sugiarto, E. C. (2019). *Ekonomi Digital: The New Face of Indonesia's Economy*. Setneg.go.id. ([https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi\\_digital\\_the\\_new\\_face\\_of\\_indonesias\\_economy](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesias_economy), diakses pada 05 Maret 2022)
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (1st ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control dengan Perilaku Komsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(4), 271–279.
- Wahyuning, F. (2017). *Jakarta Tak Lagi Jadi Ibu Kota e-Commerce di Indonesia*. Liputan6.com (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3059005/jakarta-tak-lagi-jadi-ibu-kota-e-commerce-di-indonesia>, diakses pada 18 Oktober 2021)
- Wibowo, B. S. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas dan Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.18196/bti.91095>
- Yahya, A., & Bangsa, U. P. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Determinants of Student Consumptive Behavior. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>