

## Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Gender

Adibah Yahya, Inna Nisawati Mardiani, Agus Fuadi, Ridwan Muhsoni

Universitas Pelita Bangsa

Correspondence: adibah.yahya@pelitabangsa.ac.id, inna.nisawati@pelitabangsa.ac.id,

agus.fuadi@pelitabangsa.ac.id, ridwanmuhseni133@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh konsekuensi dari pengaruh global informasi dan perkembangan teknologi yang berdampak pada perilaku generasi muda. Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah perilaku konsumtif. Perilaku ini menyerang generasi muda terutama mahasiswa. Kemudahan yang didapat dalam perkembangan teknologi salah satunya adanya e-money (uang elektronik). Penggunaan e-money yang cukup mudah dapat membentuk perilaku konsumtif. Selain kemudahan yang diberikan e-money, keberadaan e-commerce juga cenderung dapat membentuk perilaku konsumtif. Adanya tawaran diskon dan kemudahan dalam pembayaran merangsang individu untuk melakukan konsumsi melalui e-commerce. Individu yang memiliki sikap keuangan dapat mencerminkan tingkat pengelolaan keuangan yang baik, sehingga dengan tingginya sikap keuangan akan menurunkan perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-money, e-commerce, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif gender. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, dengan sumber penelitian berdasarkan hasil kuesioner. Pengujian data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil uji menyatakan bahwa perilaku konsumtif gender wanita tidak dipengaruhi oleh emoney, e-commerce, dan literasi keuangan. Untuk gender laki-laki perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan e-commerce dan tingkat literasi keuangan, sedangkan e-money tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil menunjukkan bahwa secara umum tingkat penggunaan e-commerce sangat mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

**Kata kunci :** *e-commerce*; *e-money*; literasi keuangan; perilaku konsumtif

**Abstract.** This research is motivated by the consequences of the global influence of information and technological developments that have an impact on the behavior of the younger generation. One form of this behavior is consumptive behavior. This behavior attacks the younger generation, especially students. One of the conveniences obtained in technological developments is e-money (electronic money). The use of e-money which is quite easy can form consumptive behavior. In addition to the convenience provided by e-money, the existence of e-commerce also tends to shape consumptive behavior. The existence of discount offers and ease of payment stimulates individuals to consume through e-commerce. Individuals who have a financial attitude can reflect a good level of financial management, so that a high financial attitude will reduce consumptive behavior. This study aims to determine the effect of e-money, e-commerce, and financial literacy on consumptive behavior in a gender perspective. The population of this study were students of the Faculty of Economics and Business, Pelita Bangsa University. The research method uses quantitative descriptive analysis, with research sources based on the results of the questionnaire. Data testing uses validity, reliability, classic assumption tests, and hypothesis testing. The test results state that women's gender consumptive behavior is not influenced by money, e-commerce, and financial literacy. For male gender, consumptive behavior is influenced by the use of e-commerce and the level of financial literacy, while e-money has no effect on consumptive behavior. The results show that in general the level of use of e-commerce greatly influences consumptive behavior among students of the Faculty of Economics and Business, Pelita Bangsa University.

**Keywords :** *e-money*, *e-commerce*, financial literacy, consumptive behavior

### PENDAHULUAN

Peran mahasiswa dalam kehidupan bermasyarakat sebagai penggerak perubahan, memiliki peran pengendalian sosial dan penerus kepemimpinan. Mahasiswa digambarkan sebagai seseorang yang memiliki kemampuan yang seimbang dalam memahami transformasi dan perkembangan dunia pendidikan dan

lingkungan masyarakat. Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan pengetahuan dan kemampuan intelektualnya ketika terjun ke masyarakat (Ramadhan, 2015).

Fenomena perilaku konsumtif banyak terjadi dikalangan mahasiswa, karena pada masa remaja menginjak dewasa seseorang masih mencari jati diri. Seseorang akan melakukan

perilaku konsumtif dengan mengacu pada apa yang ditentukan oleh kelompok referensinya hal ini diperjelas oleh Seiffmann dan Kanuk (dalam Hoitpascaman 2010) (Kurniawan, 2017). “Kelompok referensi merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberi nilai, informasi, dan menyediakan suatu bimbingan ataupun petunjuk untuk melakukan konsumsi”. Untuk menghindari perilaku konsumtif diperlukan tingkat pengetahuan, keterampilan, keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pengelolaan keuangan.

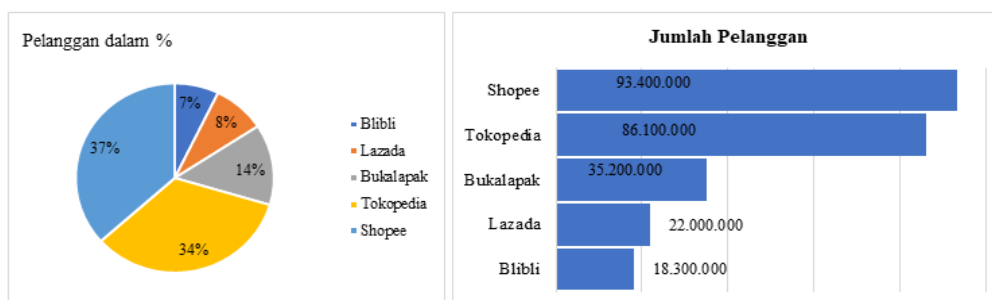
Munculnya *e-money* di Indonesia, telah diregulasi oleh pihak yang berwenang, yang dalam hal ini adalah Bank Indonesia. Menurut Sihombing (2017) Peraturan No. 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*e-money*) yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia menyebutkan bahwa uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Dewi et al., 2021).

Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa masyarakat pada umumnya menggunakan ShopeePay, e-wallet ini menduduki peringkat pertama dalam penggunaannya di Indonesia yaitu sebesar 34% dari seluruh -wallet yang beredar (Leony & Agus, 2022). Hal tersebut berkaitan dengan marketplace yang digunakan Shoope dalam belanja. Meningkatnya aktivitas berbelanja

*online* juga mampu memicu peningkatan penggunaan *e-money*. Mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan transaksi dengan metode digital payment karena berbagai pertimbangan seperti lebih cepat, praktis, dan aman untuk digunakan. Disamping itu terdapat banyak potongan-potongan harga dalam bentuk poin atau penawaran belanja yang menarik. Mahasiswa sangat terbantu dengan hadirnya *e-money* yang dianggap memiliki kepraktisan dan kemudahan dalam pembayaran dimana dan kapanpun (Indiani, 2022; Ulayya & Mujiasih, 2020).

Adanya revolusi industri ke 4 yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi-teknologi yang semakin canggih memiliki salah satu dampak yaitu pergeseran budaya belanja, dari belanja konvensional ke belanja secara *online* melalui *E-commerce* (Siti Mubarakah & Pratiwi, 2022). Kemudahan dan kepraktisan dalam memilih belanja melalui *E-commerce* mudah terpengaruh setelah melihat iklan, mengikuti tren, serta tergiur setelah melihat foto-foto produk yang ditawarkan di Ecommerce terlihat menarik walaupun setelah di pikir-pikir barang yang dibeli tidak begitu dibutuhkan. Sehingga terjadilah perilaku konsumtif karena mereka membeli barang atas dasar keinginan bukan kebutuhan.

*E-commerce* di Indonesia mulai dikenal sejak tahun 2010-2011 dengan munculnya Gojek. Inovasi yang dibuat Gojek pada tahun tersebut melalui pro dan kontra masyarakat Indonesia. Namun seiring berkembangnya teknologi, fitur lain mulai menyusul dengan konsep jual beli *online* seperti Shoopee, Tokopedia, Lazada, dal lain sebagainya. Selama masa pandemi penggunaan Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menurut Kompas (Ramadhani, 2022) pada saat Covid-19 sebagai berikut:



Sumber: (Ramadhani, 2022)

**Gambar 1**  
Perkembangan e-commerce masa Covid-19

Menurut hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ini merupakan langkah awal dalam penelitian terhadap beberapa mahasiswa, fakta yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa yang berbelanja *online* lebih didorong oleh faktor keinginan semata tanpa memperhatikan kembali apa kegunaan barang yang dibeli. Hal tersebut menimbulkan perilaku konsumtif, perilaku konsumsi mahasiswa memiliki banyak perubahan. Perubahan yang terjadi sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih dan informasi yang semakin cepat, membuat kebutuhan mahasiswa menjadi lebih kompleks (Yahya, 2021).

Untuk itu dibutuhkan pengetahuan yang baik mengenai manfaat dalam pengelolaan keuangan. Tingkat literasi keuangan di Indonesia masih berada pada angka 38,03% (OJK, 2019), sedangkan untuk inklusi keuangan tahun 2021 mencapai 83,6% atau meningkat dari indeks di tahun 2020 sebesar 81,4% (Limanseto, 2022). Tingkat literasi yang tinggi menunjukkan individu yang cukup teredukasi dalam literasi keuangan, maka wawasannya akan diimplementasikan salah satunya dengan menggunakan produk *e-money* dalam mengontrol perilaku konsumtif (Indiani, 2022; Nainggolan, 2022; Siti Mubarakah & Pratiwi, 2022). Namun menurut (Kusnandar & Kurniawan, 2018; Yahya, 2021) literasi keuangan tidak mempengaruhi perilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji mengenai pengaruh *e-money*, *e-commerce*, dan literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif. Adapun objek yang akan dijadikan sebagai sampel adalah mahasiswa yang berada di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

#### *Pengembangan Model Perilaku Konsumtif*

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa tergambar dari pengeluaran atas konsumsi yang digunakan. Perilaku konsumtif mahasiswa bisa dipengaruhi oleh status ekonomi orang tua yang dimilikinya, selain itu faktor pergaulan serta tingkat pemahaman mereka akan pengelolaan keuangan. Perilaku konsumtif seseorang secara operasional bisa dilihat dari beberapa indikator antara lain barang atau jasa yang dibeli tidak dilihat dari manfaatnya tetapi hanya karena menginginkan hadiah yang ada

(Siti Mubarakah & Pratiwi, 2022). Faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan banyaknya kemudahan dalam melakukan transaksi atau belanja melalui *e-money*, serta adanya marketplace yang menyediakan semua kebutuhan dalam satu tempat atau biasa disebut *e-commerce*. Namun perilaku konsumtif dapat berkurang dengan adanya pemahaman seseorang dalam pengelolaan keuangan (Indiani, 2022).

#### *E-money terhadap perilaku konsumtif*

Uang elektronik (*e-money*) merupakan alat transaksi yang memberikan kemudahan dalam penggunaannya (Ulayya & Mujiasih, 2020). Dampak positif yang ditunjukkan dalam penggunaan *e-money* adalah tidak perlunya seseorang membawa uang cash yang banyak saat bertransaksi (Dewi et al., 2021). Sedangkan dampak negatifnya berupa risiko kehilangan dan risiko kurangnya pemahaman penggunaan *e-money* (Yahya, 2021). Penggunaan *e-money* banyak terdapat di kalangan muda, salah satunya mahasiswa. Kecenderungan mahasiswa dalam memanfaatkan kemudahan dalam bertransaksi dapat mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang sebenarnya belum menjadi kebutuhannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif didorong oleh penggunaan *e-money* (Daliyah & Patrikha, 2020; Insana & Johan, 2020; Nainggolan, 2022).

H1: Diduga E-money berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

#### *E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif dengan e-commerce*

Generasi yang mengalami peralihan dari media tradisional ke teknologi maju dan modern adalah generasi Milenial. Gadget hampir secara eksklusif dimiliki oleh kaum milenial. Gadget memungkinkan generasi milenial mengakses apapun, baik itu mengunjungi website pendidikan, berbelanja *online*, melakukan transaksi bisnis secara *online*, atau bahkan mencari transportasi secara *online*. Perkembangan *e-commerce* saat ini dipengaruhi oleh generasi milenial. Bersosialisasi lebih mudah di zaman mereka, media belanja *online* semakin berkembang, dan dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, mereka bebas menggunakan pendapatan mereka untuk membuat keputusan pembelian (Yustati, 2022). *E-Commerce* yang merepresentasikan bisnis elektronik dengan sebutan belanja *online*, mulai

mengalami peningkatan pada saat pandemi Covid-19. Media memiliki pengaruh yang besar terhadap cara audiens memandang peristiwa, data, atau konten yang dipublikasikan di dalamnya. Pengaruh kasual yang tidak terorganisir dan dianggap unik adalah sosialisasi kecenderungan boros. Kenyamanan yang diberikan oleh belanja *online* mendorong perilaku konsumtif (Ainy, 2020; Yustati, 2022).

H2: E-commerce berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

#### Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Manajemen keuangan yang baik dapat memprediksi pembelian yang tidak berguna karena perubahan gaya hidup. Mahasiswa mudah terpengaruh oleh gaya hidup yang lebih banyak mengikuti teman tanpa mempertimbangkan keuntungan. Literasi keuangan memotivasi individu untuk membuat rencana keuangan masa depan agar sejahtera sesuai gaya hidup dan gaya hidupnya. Mahasiswa dengan tingkat pengetahuan rendah dapat membuat keputusan yang buruk secara finansial. Mahasiswa dengan literasi keuangan rendah membuat keputusan yang buruk saat membelanjakan karena membelanjakan tanpa mempertimbangkan kebutuhan prioritas (Yunus, 2021). Literasi keuangan perlu dikaji lebih mendalam dalam mengendalikan perilaku konsumtif agar tidak terjadi pemborosan, dapat dikatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Julian et al., 2018; Sardiyo & Martini, 2022; Wahyuni et al., 2019).

H3: Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

#### METODE

Responden penelitian merupakan mahasiswa yang berada di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* selama penyebaran di bulan Oktober, hasil kuesioner terkumpul sebanyak 187 responden. Pengujian instrumen variabel dengan bantuan aplikasi SPSS, berupa uji

validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan nilai *pearson correlation* yang dibandingkan dengan  $r$  tabel. Uji Reliabilitas menggunakan nilai Cronchbach's Alpha sebesar 0,7. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara variabel *e-money*, literasi keuangan dan *e-commerce* dengan perilaku konsumtif. Pengaruh antar variabel dilihat dari nilai  $\beta$  dan sig.  $t$  dimana penagruhnya signifikan jika sig.  $t$  kurang atau sama dengan 0,05.

$$\text{Perilaku Konsumtif} = a + b1(e\text{-money}) + b2(\text{literasi keuangan}) + b3(e\text{-commerce}) + e$$

#### HASIL

**Tabel 1**  
**Data Responden**

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Perempuan	130	67,98
- Laki-laki	57	32,02
<i>E commerce</i>		
- Shoopee	141	79,21
- Lazada	7	3,93
- Tokopedia	18	10,11
- Lainnya	12	6,74
<i>Pendapatan</i>		
- 0 – 2 juta	61	34,27
- 2 – 3 juta	8	4,49
- 3 – 4 juta	14	7,87
- 4 – 5 juta	34	19,10
- > 5 juta	61	34,27

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan data responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang menjadi sampel penelitian sebanyak 178 orang, dengan gender perempuan sebanyak 121 dan laki-laki sebanyak 57. Responden banyak menggunakan *e-commerce* Shoopee dengan jumlah yang mendominasi sebesar 79,21%, untuk pendapatan yang dimiliki oleh mahasiswa antara 0-2 juta dan lebih dari 5 juta sebanyak 34,27% masing-masing. Jika diambil rata-rata pendapatan sebesar 3 – 4 juta setiap bulannya.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel/Indikator	Pearson Correlatin (R-tabel = 0,1430) Gender Perempuan	Pearson Correlatin (R-tabel = 0,2162) Gender Laki-laki	Kesimpulan
Perilaku Konsumtif (Y)			
Y1	0,628	0,750	Valid
Y2	0,652	0,705	Valid
Y3	0,719	0,738	Valid
Y4	0,696	0,793	Valid
Y5	0,735	0,726	Valid
Y6	0,685	0,792	Valid
<i>E-money</i>			
X1.1	0,768	0,802	Valid
X1.2	0,789	0,924	Valid
X1.3	0,821	0,889	Valid
X1.4	0,818	0,908	Valid
X1.5	0,804	0,890	Valid
<i>E-commerce</i>			
X2.1	0,782	0,775	Valid
X2.2	0,694	0,797	Valid
X2.3	0,733	0,787	Valid
X2.4	0,769	0,660	Valid
X2.5	0,769	0,817	Valid
X2.6	0,699	0,780	Valid
X2.7	0,660	0,674	Valid
X2.8	0,638	0,720	Valid
Literasi Keuangan			
X3.1	0,638	0,546	Valid
X3.2	0,702	0,664	Valid
X3.3	0,607	0,551	Valid
X3.4	0,637	0,640	Valid
X3.5	0,616	0,474	Valid
X3.6	0,672	0,442	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan bahwa instrumen valid, kemudian selanjutnya menguji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, dalam pengujian reliabilitas untuk gender laki-laki terdapat instrumen yang tidak reliabel untuk variabel literasi keuangan. Kemudian melakukan uji regresi linier berganda, untuk gender perempuan didapat hasil uji persamaan sebagai

berikut: Perilaku Konsumtif =  $10,655 + 0,015 E\text{-money} + 0,149 E\text{-commerce} + 0,101$  Literasi Keuangan + e ..... (gender perempuan). Untuk persamaan regresi linier berganda gender laki-laki sebagai berikut: Perilaku Konsumtif =  $-9,068 + 0,143 E\text{-money} + 0,383 E\text{-commerce} + 0,441$  Literasi Keuangan + e ..... (gender laki-laki)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel/Indikator	Cronbach's Alpha (> 0,60) Gender Perempuan	Cronbach's Alpha (> 0,60) Gender Laki-laki	Kesimpulan
Perilaku Konsumtif	0,775	0,845	Reliabel
<i>E-money</i>	0,852	0,927	Reliabel
<i>E-commerce</i>	0,865	0,888	Reliabel
Literasi Keuangan	0,709	0,723	Reliabel

Sumber: data olahan

Untuk gender perempuan, variabel *e-money*, *e-commerce*, dan literasi keuangan memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Variabel *e-money*, *e-commerce*, dan literasi keuangan hanya dapat menjelaskan variabel perilaku konsumtif sebesar 1,5%. Berarti bahwa hubungan sangat lemah. Sedangkan untuk gender laki-laki, variabel *e-money*, memiliki

nilai signifikan lebih dari 0,05. Namun variabel *e-commerce* dan literasi keuangan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05. Variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel *e-money*, *e-commerce*, dan literasi keuangan sebesar 30%, sedangkan 70% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Tabel 4**  
**Indeks Pengujian Model**

Pengaruh Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig	Kesimpulan	Uji f & Sig F	Adj R Square
Gender Perempuan						
Konstanta	10,655	3,045	0,003		F 1,640	
E-money → Perilaku Konsumtif	0,015	0,096	0,924	Tidak Signifikan	Sig	0,015
E-commerce → Perilaku Konsumtif	0,149	1,476	0,143	Tidak Signifikan	0,184	
Literasi Keuangan → Perilaku Konsumtif	0,101	0,640	0,524	Tidak Signifikan		
Gender Laki-laki						
Konstanta	-9,068	-1,706	0,094		F	
E-money → Perilaku Konsumtif	0,143	0,677	0,502	Tidak Signifikan	9,016	0,300
E-commerce → Perilaku Konsumtif	0,383	3,081	0,003	Signifikan	Sig	
Literasi Keuangan → Perilaku Konsumtif	0,441	2,080	0,042	Signifikan	0,000	
Literasi Keuangan → Perilaku Konsumtif	0,441	2,080	0,042	Signifikan		

Sumber: data olahan

#### *Pengaruh E-money Terhadap Perilaku Konsumtif*

Penelitian menghasilkan temuan bahwa *e-money* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk mahasiswa dengan gender perempuan di Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Bangsa, dengan nilai signifikansi sebesar 0,924 lebih dari 0,05. Nilai koefisien sebesar 0,015 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai *e-money* akan menambah nilai perilaku herding sebesar 0,015 atau 1,5%. Tidak adanya pengaruh antara *e-money* terhadap perilaku herding kemungkinan besar mahasiswi tidak memiliki *e-money* sehingga tidak berdampak kepada perilaku konsumtif. Hasil temuan untuk mahasiswa dengan gender laki-laki menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat dikatakan bahwa *e-money* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Baik gender perempuan maupun gender laki-laki bagi mahasiswa FEB UPB, tidak terdapat pengaruh *e-money* terhadap perilaku keuangan. Kedua hasil tersebut sejalan dengan (Kusnandar & Kurniawan, 2018; Yahya, 2021) yang menyatakan bahwa *e-money* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penggunaan *e-money* dengan tepat dapat mengurangi perilaku konsumtif, mahasiswa FEB UPB sebagian besar tidak memiliki *e-money* dalam melakukan transaksi mereka cenderung menggunakan uang cash ketika bertransaksi.

#### *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif*

Penelitian menghasilkan temuan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada gender perempuan mahasiswa FEB-UPB, dengan nilai signifikansi sebesar 0,143 lebih dari 0,05. Hasil temuan mengarah kepada penggunaan *e-commerce* yang diiringi dengan pendidikan yang diterima dari orang tua

dan religi yang melarang seseorang dalam melakukan pemborosan dan mengikuti keinginan bukan kebutuhan, sehingga tidak mempengaruhi perilaku konsumtif. Arah positif dalam nilai koefisien sebesar 0,149 mengacu pada kenaikan perilaku konsumtif jika terjadi peningkatan penggunaan *e-commerce* sebesar 0,149. Pada gender laki-laki didapat hasil perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *e-commerce*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 kurang dari 0,05. Peran *e-commerce* dalam meningkatkan perilaku konsumtif pada gender laki-laki mahasiswa FEB-UPB, mereka cenderung melakukan transaksi secara *online* menggunakan marketplace dan tertarik pada diskon yang ditawarkan, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Kemudahan dalam bertransaksi mengarahkan mereka untuk membeli sesuai keinginan bukan kebutuhan. Hasil penelitian sejalan dengan (Ainy, 2020; Yustati, 2022).

#### *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif*

Terdapat temuan menarik bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk gender perempuan. Pada hasil gender perempuan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,524 lebih dari 0,05. Hasil penelitian sejalan dengan (Yahya, 2021), mahasiswa memiliki pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan umum, pengelolaan keuangan serta risiko dalam yang dihadapi. Namun literasi yang dimiliki tidak cukup diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tidak ada jaminan mereka dapat tidak melakukan perilaku konsumtif. Hasil berbeda ditemukan pada gender laki-laki yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 kurang

dari 0,05. Hasil menunjukkan arah yang berbeda dimana ketika seseorang memiliki tingkat pengetahuan keuangan yang baik maka dapat mengurangi perilaku konsumtif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan mengenai keuangan justru mendorong mereka melakukan perilaku konsumtif, hasil penelitian bertentangan dengan (Siti Mubarakah & Pratiwi, 2022).

## SIMPULAN

Perbedaan hasil penelitian atas pengaruh *e-money*, *e-commerce* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UPB mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif justru cenderung dimiliki oleh mahasiswa berjenis kelamin laki-laki. Hasil temuan menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* dan literasi keuangan untuk gender laki-laki berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan untuk variabel *e-money* tidak berpengaruh. Untuk gender perempuan variabel *e-money*, *e-commerce*, dan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih bisa mengontrol keinginan untuk berbelanja secara *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Z. N. 2020. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Dalayah, R., & Patrikha, F. D. 2020. Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 946–952.
- 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>
- Indiani, D. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan E-Money OVO terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Bandung Conferrence Series: Business and Management*, 2(2), 1355–1359.
- 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 Business and Economics (JABE)*, 7(2), 209–224.
- Julian, E., Ananda, N. A., & Andriani, S. 2018. Analisis Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.37673/jmb.v1i2.15>
- Kurniawan, C. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709>
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. 2018. Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga Di Kota Tasikmalaya. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8 Purwokerto*, 1(8), 1–12.
- Leony, D., & Agus, K. 2022. *Hikmah Pandemi Covid-19 Dompot Digital Naik Daun*. Djkn.Kemenkeu.go.ud.
- Limanseto, H. 2022. *Akselerasi Capaian Target Inklusi Keuangan dalam Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren*. Ekon.Go.Id.
- 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>
- OJK. 2019. Siaran Pers Survei OJK 2019: Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Meningkat. *Sp 58/Dhms/Ojk/Xi/2019*, November, 1.
- Ramadhan, R. 2015. *Peran dan Fungsi Mahasiswa*. Kompasiana.Com.
- Ramadhani, F. 2022. *Perkembangan e-commerce*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>
- Sardiyo, & Martini. 2022. Pengaruh Gaya Hidup

- Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung. *Journal*, 6(0292), 50–76.
- Siti Mubarakah, M., & Pratiwi, V. 2022. Pengaruh E-Commerce, Uang Saku, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(04), 496. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11i04.p10>
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. 2020. Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(4), 271–279.
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. 2019. Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
- Yahya, A. 2021. Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Kewirausahaan*, 23(01), 37–50.
- Yunus, M. 2021. Analisa Perilaku Konsumtif Community Based: Studi Kasus Media E-Commerce Pada Mahasiswa Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(1), 37–42. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil>
- Yustati, H. 2022. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumtif melalui E-Commerce pada Generasi Milenial di Era Covid-19. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 5(1), 16–25. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil>