

## PENGARUH TINGKAT LITERASI KEUANGAN, PENGGUNAAN E-WALLET DAN INTENSI PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Neysa Adinda Putri<sup>1</sup>, Erika Takidah<sup>2</sup>, Ati Sumiati<sup>3</sup>

[neysaadinda2109@gmail.com](mailto:neysaadinda2109@gmail.com)<sup>1</sup>, [erikatakidah@unj.ac.id](mailto:erikatakidah@unj.ac.id)<sup>2</sup>, [ati-sumiati@unj.ac.id](mailto:ati-sumiati@unj.ac.id)<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Jakarta

### ABSTRACT

*This study aims to examine the relationship between financial literacy levels, e-wallet usage, and purchase intention on students' consumptive behavior. The research employs a quantitative method through multiple linear regression analysis using SPSS 25. The sample consists of 138 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms. The findings indicate that financial literacy has a significant negative effect on consumptive behavior, while e-wallet usage and purchase intention have a significant positive effect on consumptive behavior.*

**Keywords:** Financial Literacy, E-Wallet Usage, Purchase Intention, Consumptive Behavior, College Students.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara tingkat literasi keuangan, penggunaan e-wallet dan intensi pembelian terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Sampel yang digunakan sebanyak 138 responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif, variabel penggunaan e-wallet dan intensi pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan, Penggunaan E-Wallet, Intensi Pembelian, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi modern telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Akses

mudah ke informasi produk melalui internet, media sosial, dan *e-commerce* telah meningkatkan potensi pembelian impulsif dan gaya hidup konsumtif (Zahra & Anoraga, 2021). Mahasiswa, sebagai masyarakat yang

melek teknologi, terpapar pada berbagai promosi melalui *influencer marketing* dan efek FOMO (*Fear of Missing Out*) di media sosial, yang turut membentuk preferensi konsumsi mereka (Zahra & Anoraga, 2021).

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata. Fenomena ini semakin menonjol di era digital, terutama di kalangan generasi muda yang sering terpapar gaya hidup konsumtif melalui media sosial dan *e-commerce*. Selain itu, kemudahan akses *e-commerce* juga menjadi pendorong utama perilaku konsumtif. Platform *e-commerce* memungkinkan individu untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, dengan berbagai penawaran menarik seperti diskon besar-besaran, *cashback*, dan program loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data OJK dan BPS (2024), indeks literasi keuangan penduduk Indonesia sebesar 65,43%. Literasi keuangan pada kelompok umur 18-25 tahun sebesar 70,19%. Hasil survei literasi keuangan berdasarkan pekerjaan/kegiatan sehari-hari pada pelajar/mahasiswa sebesar 56,42%. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir separuh kelompok mahasiswa belum memahami literasi keuangan. Bagi mahasiswa, literasi keuangan merupakan alat penting untuk

menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Mahasiswa yang memahami pentingnya literasi keuangan akan lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta membuat keputusan yang lebih bijaksana terkait pengeluaran mereka (Pratama & Abidin, 2022).

Perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh faktor-faktor sosial, psikologis, dan teknologi yang berkembang pesat. Di era digital, salah satu perubahan signifikan yang memengaruhi perilaku konsumsi adalah munculnya teknologi dompet digital atau e-wallet (Oktary dan Wardhani, 2023). Peningkatan penggunaan e-wallet terbukti pada hasil survei yang dilakukan oleh Reynaldy (2024) yaitu sebesar 96% masyarakat Indonesia sudah menggunakan e-wallet. Hasil survei yang dilakukan Populix dalam Lintang (2024) menunjukkan bahwa Gopay (88%), Dana (83%) dan OVO (79%) merupakan fitur e-wallet yang paling banyak digunakan. Jenis transaksi e-wallet yang paling sering digunakan yaitu untuk melakukan pembelian di *e-commerce* sebesar 85%.

Intensi pembelian adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam periode waktu mendatang. Konsep ini menjadi fokus utama dalam pemasaran karena

dapat memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen. Berbagai faktor mempengaruhi intensi pembelian, termasuk sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985). Dalam sebuah penelitian terbaru oleh (Minat et al., 2024), kualitas produk dan harga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Penggunaan media sosial sebagai platform periklanan juga mempengaruhi intensi pembelian. (Christian & Indriyarti, 2023). Sari dan Suryani (2023) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, yang kemudian mempengaruhi niat beli produk fashion di kalangan pengguna Instagram di Jakarta. elemen sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk intensi pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hanifah & Susanti, 2023) menunjukkan bahwa interaksi sosial melalui platform media sosial memengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan e-wallet sebagai inovasi teknologi keuangan mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa berkat kemudahan akses yang diberikan. Selain itu, intensi pembelian mencerminkan niat beli mahasiswa pada produk atau layanan yang dipengaruhi oleh preferensi, promosi, ataupun pengaruh sosial. Sedangkan, literasi keuangan

memiliki peranan penting dalam membantu mahasiswa mengambil keputusan finansial yang bijaksana. Dengan mengetahui hubungan ketiga faktor ini terhadap perilaku konsumtif diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa, memahami dampak e-wallet terhadap konsumsi, serta membantu penyedia layanan keuangan digital mengembangkan program edukasi yang bertanggung jawab (Pratama & Abidin, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan intensi pembelian memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UNJ dalam era digital yang semakin berkembang.

Berdasarkan pendahuluan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara tingkat literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan intensi pembelian terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumtif**

Fromm (2017) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai keinginan untuk memperoleh barang dan jasa demi kepemilikan terlepas dari kegunaannya, dengan tujuan untuk menarik perhatian, status

sosial, dan kekayaan. Menurut Suharto (2014) segala cara hidup, cara mengajar, cara berpikir, atau filsafat hidup yang menggunakan, mengonsumsi, menghabiskan, atau menyia-nyaiakan sesuatu dianggap konsumtif. Dengan kata lain, perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang memanfaatkan sesuatu semata-mata untuk kesenangan, bukan kebutuhan.

Sumartono (2002) mengidentifikasi banyak indikator perilaku konsumsi, termasuk: (1) Membeli produk berdasarkan keinginan, (2) Membeli produk karena dijanjikan hadiah, (3) Membeli produk karena *packaging* menarik, (4) Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi, (5) Membeli produk untuk menjaga status sosial (6) Melakukan pembelian yang boros. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan faktor-faktor berikut yang memengaruhi perilaku konsumtif. Pertama, faktor pribadi meliputi hal-hal seperti siklus hidup dan tahapan usia, yang memengaruhi selera seseorang terhadap hiburan, perabotan, dan pakaian. Kedua, variabel sosial memengaruhi perilaku pelanggan. Ketiga, yaitu faktor budaya, budaya memengaruhi preferensi dan perilaku dasar konsumen.

### Tingkat Literasi Keuangan

Literasi keuangan, menurut Garman dan Fogue (2017) adalah pemahaman ide, fakta,

dan prinsip serta instrumen teknologi yang membentuk dasar pengelolaan keuangan yang bijaksana. Literasi keuangan juga dapat diartikan kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan berbagai konsep keuangan dalam pengambilan keputusan yang bijaksana (Rifdani & Cerya, 2022). Konsep ini mencakup pemahaman dasar tentang pengelolaan uang, tabungan, investasi, utang, dan risiko keuangan. Dimensi literasi keuangan meliputi pengetahuan, perilaku, sikap, dan keterampilan yang saling berkaitan dalam membentuk kemampuan finansial yang solid (Atkinson & Messy, 2012)

Menurut Chen dan Volpe (1998) dalam (Trisuci, 2023), indikator literasi keuangan dibagi menjadi menjadi empat, yaitu sebagai berikut: (1) Pengetahuan keuangan dasar, (2) Simpanan dan pinjaman, (3) Proteksi, (4) Investasi. Perbedaan literasi keuangan berdampak signifikan terhadap penciptaan aset jangka pendek dan jangka panjang. Faktor-faktor seperti kebiasaan, kognisi, ekonomi, keluarga, teman sebaya, komunitas, dan institusi berdampak pada literasi keuangan.

### Penggunaan E-Wallet

Sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia (2016), mengenai penyelenggaraan transaksi pembayaran dijelaskan bahwa E-

Wallet disebut juga sebagai dompet elektronik, Dompet elektronik atau e-wallet adalah aplikasi atau perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengelola, dan melakukan transaksi keuangan secara digital. Menurut Setiawan dan Sunaryo (2022) dompet elektronik adalah layanan berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna menyimpan uang dalam bentuk digital dan menggunakannya untuk berbagai tujuan transaksi seperti pembelian barang, pembayaran tagihan, dan transfer uang. Dompet elektronik dianggap sebagai metode pembayaran non-tunai yang praktis dan efisien. Pandangan senada dikemukakan oleh Fitriani (2019) yang menjelaskan bahwa dompet elektronik merupakan aplikasi yang memungkinkan transaksi keuangan dilakukan secara digital dan non-tunai.

Indikator penggunaan e-wallet merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana e-wallet diadopsi dan digunakan oleh individu atau kelompok dalam aktivitas keuangan. Menurut Sari et al (2021) indikator penggunaan e-wallet terdiri dari keamanan, persepsi kemudahan pengguna, manfaat yang dirasakan dan kepercayaan pengguna. Faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan e-wallet mencakup aspek teknis, seperti kemudahan penggunaan dan keamanan, serta aspek

psikologis dan sosial, seperti kepercayaan dan pengalaman pengguna. Selain itu, manfaat ekonomi yang diberikan e-wallet, aksesibilitas teknologi, serta regulasi pemerintah juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitasnya.

### **Intensi Pembelian**

Intensi merupakan merupakan niat atau keinginan individu untuk melakukan sesuatu perilaku. Intensi dalam konteks perilaku merupakan unsur penting yang berfungsi sebagai penyebab utama dari tindakan seseorang. Fishbein dan Ajzen (1975) mendeskripsikan intensi sebagai penilaian yang memungkinkan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), intensi pembelian merupakan pilihan untuk memilih suatu merek alternatif di antara beberapa alternatif lainnya. Menurut Santoso (2019), intensi pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar dedikasi mereka dalam membeli suatu produk atau jasa. Intensi pembelian mengacu pada keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Intensi pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen yaitu bagaimana konsumen membeli produk tersebut. Menurut (Ferdinand, 2006), mendefinisikan indikator niat beli sebagai

berikut: (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif. Faktor yang mempengaruhi intensi pembelian menurut Purwianti dan Ricarto (2018) yaitu sebagai berikut: membangun kepercayaan, kenyamanan, produk, harga, dan promosi.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian literatur; bahan informasi yang digunakan berasal dari sumber perpustakaan berupa buku, eniklopedia, majalah, jurnal, surat kabar, dan lain lain (Sutrisno Hadi 1987). Metode **kualitatif deskriptif** dengan pendekatan sejarah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti kitab-kitab sejarah Islam, jurnal-jurnal ilmiah, laporan lembaga zakat, dan buku-buku yang relevan dengan topik ini. Proses analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan membandingkan berbagai informasi yang berkaitan dengan perkembangan tata kelola zakat dari masa ke masa.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Statistik Deskriptif**

**Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptik**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif (Y)	138	23	88	65,62	21,201
Tingkat Literasi Konsumen (X1)	138	20	52	33,71	10,240
Intensi Pembelian (X2)	138	14	59	44,78	12,648
Intensi Pembelian (X3)	138	26	46	33,67	3,060
Valid N (listwise)	138				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25 (data diolah peneliti)

Berdasarkan uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai minimum sebesar 23 dengan nilai maximum sebesar 88. Adapun rata-rata sebesar 65,62 dengan nilai standar deviasi sebesar 21,201. Selanjutnya pada variabel tingkat literasi keuangan (X1) memiliki nilai minimum sebesar 20 dengan nilai maximum sebesar 52. Adapun rata-rata sebesar 33,71 dengan nilai standar deviasi sebesar 10,204. Adapun variabel penggunaan e-wallet (X2) memiliki nilai minimum sebesar 14 dengan nilai maximum sebesar 59. Adapun rata-rata sebesar 44,78 dengan nilai standar deviasi sebesar 12,648. Selanjutnya variabel intensi pembelian (X3) memiliki nilai minimum sebesar 26 dengan nilai maximum sebesar 46. Adapun rata-rata sebesar 33,67 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,060.

**Uji Normalitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,56349222
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,053
	Negative	-0,038
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>a</sup>

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25 (data diolah peneliti)

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa  $0,200 > 0,05$  yang berarti data berdistribusi normal dan dapat melakukan uji statistic parametrik.

**Uji Linearitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Linearitas**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57337,921	3	191162,640	603,962	,000 <sup>b</sup>
Residual	4240,485	134	31,645		
Total	61578,406	137			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25 (data diolah peneliti)

Berdasarkan hasil pengujian linearitas, diketahui nilai Sig.  $0,0005 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independent dengan variabel dependen.

**Uji T (Parsial)**

**Tabel 4 Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	50,092	8,888			5,737	0,000
Tingkat Literasi Keuangan	-1,044	0,107		-0,504	-9,788	0,000
Penggunaan E-Wallet	0,809	0,088		0,483	9,217	0,000
Intensi Pembelian	0,336	0,188		0,043	1,787	0,076

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25 (data diolah peneliti)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan nilai Sig. variabel tingkat literasi keuangan (X1) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H1

diterima. Nilai Sig. variabel penggunaan e-wallet (X2) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Dan nilai Sig. variabel intensi pembelian (X3) adalah sebesar 0,047, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 5 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57337,921	3	191162,640	603,962	,000 <sup>b</sup>
Residual	4240,485	134	31,645		
Total	61578,406	137			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25 (data diolah peneliti)

Berdasarkan hasil tabel uji f diatas, terlihat bahwa nilai f hitung sebesar 603,962  $> f$  tabel 2,67. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif dipengaruhi Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat literasi keuangan, penggunaan e-wallet dan intensi pembelian berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa variabel literasi keuangan, penggunaan e-wallet dan intensi pembelian.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	50,992	8,888		5,737	0,000
Tingkat Literasi Keuangan	-1,044	0,107		-9,788	0,000
Penggunaan E-Wallet	0,809	0,088		9,227	0,000
Intensi Pembelian	0,336	0,188		1,787	0,076

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25 (data diolah peneliti)

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 53,252 - 1,047X_1 + 0,805X_2 + 0,345X_3 + e$$

Nilai koefisien regresi variabel tingkat literasi keuangan (X1) sebesar -1,047 dengan tanda negatif menyatakan apabila tingkat literasi keuangan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka perilaku konsumtif turun sebesar -1,044. Nilai koefisien regresi variabel penggunaan e-wallet (X2) sebesar 0,805 dengan tanda positif menyatakan apabila penggunaan e-wallet naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka perilaku konsumtif naik sebesar 0,805. Nilai koefisien regresi variabel intensi pembelian (X3) sebesar 0,345 dengan tanda positif menyatakan apabila intensi pembelian naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas

lainnya konstan, maka perilaku konsumtif naik sebesar 0,345.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,965 <sup>a</sup>	0,931	0,930	5,618

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25 (data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,930. Hal ini diartikan tingkat literasi keuangan, penggunaan e-wallet dan intensi pembelian mampu mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 93%. Sedangkan sisanya 7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang menjelaskan variabel dependen.

**Pembahasan**

**Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel tingkat literasi keuangan (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). nilai koefisien variabel tingkat literasi keuangan sebesar -1,044 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu variabel X1 akan diikuti oleh peningkatan sebesar -1,044 pada variabel perilaku konsumtif (Y). Hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar -9.882 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.978 serta nilai



signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan negatif dan signifikan antara tingkat literasi keuangan (X1) dan perilaku konsumtif (Y). penelitian yang dilakukan Qurotaayun dan Krisnawati (2019) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di Kota Bandung. Selain itu, penelitian yang dilakukan Sugiharto et al (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain dari Hafiz dan Ramadhani (2024) menyatakan hal yang sama yaitu variabel literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di Kota Depok.

### **Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel penggunaan e-wallet (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). nilai koefisien variabel penggunaan e-wallet sebesar 0,805 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu variabel X2 akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,805 pada

variabel perilaku konsumtif (Y). Hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 9,241 lebih besar dari t tabel sebesar 1.978 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara penggunaan e-wallet (X2) dan perilaku konsumtif (Y). penelitian yang dilakukan Ulum dan Solekah (2024) menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikan pada generasi milenial. Selain itu, penelitian yang dilakukan Oktary dan Wardhani (2023) menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikan pada mahasiswa Stie Indonesia Pontianak. Penelitian lain dari Pramesti dkk (2023) menyatakan hal yang sama yaitu variabel penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

### **Pengaruh Intensi Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel intensi pembelian (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Nilai koefisien variabel intensi pembelian sebesar

0,345 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu variabel X3 akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,345 pada variabel perilaku konsumtif (Y). Hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,009 lebih besar dari t tabel sebesar 1.978 serta nilai signifikansi lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa intensi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara intensi pembelian (X3) dan perilaku konsumtif (Y). Penelitian yang dilakukan Talibandang dkk (2023) menunjukkan bahwa intensi pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian yang dilakukan Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa intensi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB Universitas Diponegoro. Penelitian lain dari Wijayanti dan Supriyanto (2020) menyatakan hal yang sama yaitu variabel intensi pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

### **Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Penggunaan E-Wallet dan Intensi Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa tingkat literasi keuangan (X1), penggunaan e-wallet (X2) dan intensi pembelian (X3) berpengaruh secara bersama terhadap perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh nilai f hitung sebesar 605,684 lebih besar dari f tabel sebesar 2,67, serta tingkat signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan, penggunaan e-wallet dan intensi pembelian berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan berpengaruh secara simultan pada variabel tingkat literasi keuangan, penggunaan e-wallet dan intensi pembelian terhadap perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Ariwangsa dan Jayanatha (2023) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan dan penggunaan e-wallet secara bersama berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet dan intensi pembelian secara bersama berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu penelitian Abidzar dkk (2023) menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet dan literasi keuangan secara bersama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

**KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan tingkat literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan pada mahasiswa maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa.
2. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan tingkat penggunaan e-wallet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Semakin tinggi penggunaan e-wallet pada mahasiswa maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa.
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan tingkat intensi pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Semakin tinggi intensi pembelian pada mahasiswa maka akan semakin meningkat perilaku konsumtif pada mahasiswa.
4. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan tingkat literasi keuangan, penggunaan e-wallet dan intensi pembelian secara bersama

berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abidzar, M., Indriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). PENGARUH DOMPET DIGITAL DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ariwangsa, I. G. N. O., & Jayanatha, G. B. S. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 11(3).

- Atkinson, A., & Messy, Flore-Anne. (2012). *Measuring Financial Literacy*. <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Christian, M., & Indriyarti, E. R. (2023). Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan Pada TikTok. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 169–186. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176>
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- Fitriani, S. (2019). Penggunaan E-Wallet sebagai Alternatif Pembayaran Non-Tunai di Masa Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 4(1), 111.
- Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). *The Sane Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203820179>
- Garman, E. T., & Forgue, R. (2017). *Personal Finance*. Cengage Learning.
- Hafiz, A. Al, & Ramadhani, A. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Depok. *Urnal Disrupsi Bisnis*, 7(6), 764–770.
- Hanifah, N., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Preference dan Product Quality Terhadap Buying Decision Product skincare Avoskin. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45494>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lintang, I. (2024, June 14). *Data: 10 Aplikasi E-Wallet Terpopuler di Indonesia*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/aplikasi-e-wallet-terpopuler-di-indonesia>
- Minat, P., Dan, K., Masyarakat, K., Rusdiana, D., Dewanto, I. J., Pd, M., & Riyanto, S. (2024). *Jurnal Ekonomi , Bisnis*. 3(1), 1–10. OJK, & BPS. (2024). *SP OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*.
- Oktary, D., & Wardhani, F. I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan E-

- Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stie Indonesia Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 11. <https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.224>
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePAY dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Pratama, R. Y., & Abidin, F. I. N. (2022). The Effect of Financial Literacy, Ease of Use and Brand Image of E-wallet on Consumptive Attitudes of Accounting Students. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 20. <https://doi.org/10.21070/ijins.v20i.726>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Qurotaayun, Z., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Bandung. *Journal Accounting and Finance*, 3(1).
- Rachmawati, E. W. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (E-Wallet), Gaya Hidup Serta Purchase Intention Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Univesitas Diponegoro.
- Reynaldy, B. (2024, July 24). 96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/96-masyarakat-indonesia-sudah-menggunakan-e-wallet-itxIc>
- Rifdani, R., & Cerya, E. (2022). Bagaimana Literasi Keuangan Mempengaruhi Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi? *Jurnal Ecogen*, 5(1), 102. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12779>
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>

- Setiawan1, W., & Sunaryo2, D. (2022). ANALISIS FITUR LAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (SHOPEE PAY) SERVICE FEATURES AND SECURITY ANALYSIS OF THE USE OF DIGITAL WALLET (SHOPEE PAY). In *DIGIBIS: Digital Business Journal* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>
- Sugiharto, B., Simanungkalit, R. V, Siregar, I., & Andriani, M. (2023). Enrichment: Journal of Management Effect of financial literacy at consumptive behavior of “X” university students in Medan City. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 2).
- Suharto, T. (2014). *Filsafat Pendidikan Islam* (1st ed.). Ar-Ruzz Media.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Talibandang, F., Ruata, S. N., & Sangkaeng, A. (2023). Pengaruh Online Trust Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop Di Facebook. *Journal of Phychology Humanlight*, 4(2).
- Trisuci, I. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KESEJAHTERAAN KEUANGAN MELALUI PENGELOLAAN KEUANGAN KELUARGA PADA USAHA MIKRO KABUPATEN BATANG HARI Icha Trisuci. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01).
- Ulum, I. F., & Solekah, N. A. (2024). The Impact of Lifestyle, Financial Literacy, and Ease of Use of E-Payment on E-Wallet Users’ Consumptive Behavior in the Millennial Generation. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(1), 67–82. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i1.26265>
- Wijayanti, S., & Supriyanto, H. (2020). Pengaruh Purchase Intention terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 15(3), 220–231.