

Pengaruh Penggunaan E-Money, Fitur Live Streaming, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelanjaan Online

Milatul Karimah^{1*}, Dies Nurhayati², Nunuk Indarti³

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pedagogi dan Psikologi, Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan
Email: ^{1*}milatulkarimah23@gmail.com, ²diesnurhayati@gmail.com, ³nunukindarti53@gmail.com
Email Corresponding Author: milatulkarimah23@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-money*, fitur *live streaming* dan literasi *digital* terhadap perilaku konsumtif. penelitian ini berawal dari banyaknya orang yang melakukan belanja online melalui fitur *live streaming* dan melakukan pembayaran melalui *e-money*. Serta di dukung dengan kemampuan literasi *digital* seseorang yang mendorong dalam melakukan pembelanjaan online dan cenderung membuat orang berperilaku konsumtif. Desain penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif atau hubungan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2011) dan diperoleh sampel sebanyak 70 karena jenis sampel dalam penelitian ini berstrata atau sampel bertingkat maka cara pengambilan sampelnya dalam setiap angkatan menggunakan rumus alokasi *proportional* (Sugiyono, 2018: 82). Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah angket atau kuesioner dan hasilnya di analisis menggunakan analisis linear berganda dan spss 25. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial ketiga variabel independen terhadap perilaku konsumtif (variabel dependen), diketahui variabel *e-money* mempunyai nilai signifikan (sig) $0,043 < 0,05$, variabel fitur *live streaming* mempunyai nilai signifikan (sig) $0,001 < 0,05$, dan variabel literasi *digital* mempunyai nilai signifikan (sig) $0,000 < 0,05$. Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F hitung sebesar $23,008 > F$ tabel 2,74 dan nilai signifikan (sig) $0,000 < 0,05$. Dan nilai R square sebesar 0,511 yang berarti *e-money*, fitur *live streaming* dan literasi *digital* berpengaruh 51,1% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya ($100\% - 51,1\% = 48,9\%$) dijelaskan oleh sebab yang lain.

Kata Kunci: E-Money, Fitur Live Streaming, Literasi Digital, Perilaku Konsumtif.

Abstract-This study aims to determine the effect of using e-money, live streaming literacy digital on consumptive behavior. This research started with the number of people who shop online through the live streaming and make payments via e-money. literacy skills digital that encourage online shopping and tend to make people behave consumptively. This research design includes associative or relationship research, in determining the number of samples in this study using the Slovin formula (Sugiono, 2011) and 70 samples were obtained because the type of sample in this study was stratified or stratified samples, so the sampling method in each batch used the proportional allocation formula (Sugiyono, 2018: 82). The data collection tool used in the study was a questionnaire or questionnaire and the results were analyzed using multiple linear analysis and SPSS 25. The results of the study indicate that there is a positive and partially significant effect of the three independent variables on consumptive behavior (dependent variable), it is known that the e-money variable has a significant value (sig) $0,043 < 0,05$, the live streaming feature variabel has a significant value (sig) $0,001 < 0,05$, and the digital literacy variabel has a significant value (sig) $0,000 < 0,05$. Simultaneously the three independent variables have a significant effect on consumptive behavior with a calculated F value of $23.008 > F$ table 2.74 and a significant value (sig) $0.000 < 0.05$. And the R square value is 0.511 which means that e-money, live streaming literacy digital affect 51.1% of consumptive behavior, while the rest ($100\% - 51.1\% = 48.9\%$) is explained by other reasons.

Keywords: E-Money, Live Streaming Feature, Literacy Digital, Consumptive Behavior.

1. PENDAHULUAN

Di era Globalisasi yang memasuki era revolusi digital berdampak pada semua sendi kehidupan salah satunya adalah E-money yang merupakan inovasi apda sitem pembayaran. Jumlah e-money dari tahun ke tahun semakin meningkat tercatat per Februari 2020 sebanyak 319,294,014 uang elektronik yang beredar, sejalan dengan pertumbuhan transaksi melalui e-money yang semakin meningkat pada Februari 2022 sebanyak 594,17 juta uang elektronik yang beredar, dan diperkirakan akan terus meningkat. Dampak dari adanya globalisasi digital bukan hanya pada alat pembayaran, melainkan juga pada media sosial yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang menciptakan kebudayaan baru yaitu sharing vidio sesama pengguna sosial media atau sering dikenal dengan live streaming. Hal tersebut perlu di imbangi dengan literasi digital yang perlu ditingkatkan untuk mendongkrak pengetahuan masyarakat, karena banyak orang yang memiliki akses digital namun mereka tidak mampu memahami teknologi digital. Dampak dari Globalisasi ini menimbulkan masalah yang sangat banyak salah satunya adalah perilaku konsumtif. Salah satu yang paling terkena dampak dari perilaku yang konsumtif adalah kalangan mahasiswa. Terkadang mahasiswa membeli barang hanya karena mengikuti yang lagi tren di dan cenderung membeli dengan jumlah yang banyak. Semakin tinggi perilaku konsumtif mempunyai dampak negatif dan positif. Dampak negatifnya yaitu : dari sisi perencanaan keuangan, dapat menimbulkan pemborosan dan tidak terencananya alokasi finansial dan mengurangi

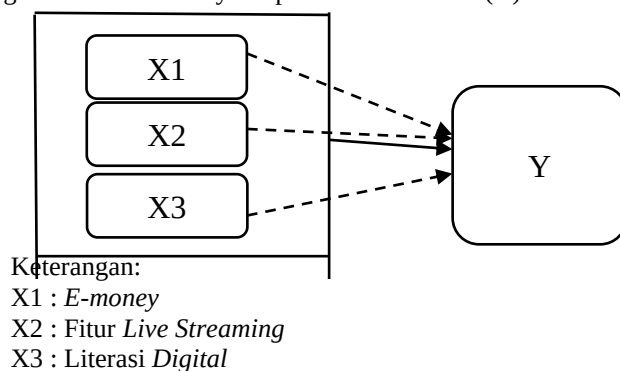
kesempatan untuk menabung, kecemburuan sosial dan kesenjangan sosial, memupuk sikap atau gaya hidup konsumerisme. Bukan hanya dampak negatif, semakin tinggi perilaku konsumtif juga mempunyai dampak positif yaitu bagi konsumen secara pribadi dapat memberikan rasa puas. Dari segi ekonomi yaitu membantu pergerakan perekonomian antara lain memperbesar peluang usaha baru, memberikan pasar kepada produsen barang, serta mempertahankan lapangan pekerjaan. Ini terbukti dengan maraknya penjual online.

E-money juga dapat diartikan sebagai uang yang digunakan dalam transaksi secara elektronik, dan membutuhkan jaringan komputer /internet dalam menggunakannya (Adiyati, 2015: 2). Jenis e-money berdasarkan penyimpanannya ada dua macam yaitu berbasis server dan chip. Secara umum banyak jenis emoney yang ada di Indonesia dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 jenis e-money berdasarkan tingkat tertinggi yang sering digunakan yaitu e-money jenis Shopeepay, Gopay, Ovo dan Dana. Kemudahan yang ditawarkan dalam penggunaan *e-money* membuat masyarakat rentan dengan perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswa yang mana mereka harus mengontrol diri dari budaya konsumtif yang semakin berkembang. Fitur *live streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, ini disebabkan karena *live streaming* video dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini terjadi karena pada pemasaran *live streaming* video terdapat keunggulan dimana seorang marketer bisa menjelaskan langsung deskripsi dari produknya (Sitaresmi Wahyu Handani, 2017), serta kecepatan dalam tanya jawab dan pemberian *reward* pada saat *live* berlangsung bisa membangkitkan motivasi dan dorongan untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Haryanto & Nugroho, 2015). penelitian ini menggunakan fitur *live streaming* di Instagram, Tik-Tok dan E-commerce shopee, berdasarkan tingkat tertinggi yang sering digunakan. Menurut Haickal Attalah Naufal Dengan adanya kemampuan literasi *digital* mahasiswa dapat mengakses, memilah dan memilih serta memahami berbagai jenis informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup, Sehingga dapat berpartisipasi dalam kehidupan sosial dengan lebih baik. Oleh karenanya literasi digital perlu terus dikembangkan agar masyarakat pengguna internet selalu bertanggung jawab atas informasi yang mereka peroleh, termasuk di dalamnya menjaga keamanan data dan privasi mereka dalam melakukan kegiatan di internet, termasuk dalam hal kegiatan konsumsi atau melakukan transaksi jual beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan E-money, Fitur *live streaming* dan literasi digital secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online mahasiswa pendidikan ekonomi Uniwara. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Ha1: Ada pengaruh penggunaan *E-money* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online mahasiswa prodi ekonomi UNIWARA. Ha2 : Ada pengaruh penggunaan fitur *live streaming* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online mahasiswa prodi ekonomi UNIWARA. Ha3: Ada pengaruh *literasi digital* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online mahasiswa prodi ekonomi UNIWARA. Ha4: Ada pengaruh penggunaan *e-money*, fitur *live streaming* dan *literasi digital* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online mahasiswa prodi ekonomi UNIWARA.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif atau hubungan. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang bertujuan untuk untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang berupa angka dan alat uji penghitungannya menggunakan statistik, untuk mendapatkan hasil penelitian berkaitan dengan masalah yang diteliti. (Sugiyono, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen yaitu *E-money* (X1), fitur *live streaming* (X2) dan literasi *digital* (X3) dengan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y).



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

—————→ : mempengaruhi secara simultan
- - - - -→ : mempengaruhi secara parsial

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIWARA dari angkatan 2018 sampai 2021 yang berjumlah 238 Mahasiswa. Dan untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad n = \frac{238}{1+238(0,1)^2} = \frac{238}{3,38} = 70,41 = 70$$

Ket : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = jumlah Persen kesalahan pengambilan Sampel yang masih dapat ditolerir misalnya 10%

Sampel yang didapatkan dengan menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 70,41 sampel dan di bulatkan menjadi 70 sampel. Jenis sampel dalam penelitian ini berstrata atau bertingkat maka cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan rumus alokasi proporsional (Sugiyono, 2018: 82) : $ni = \frac{Ni}{N} \times n$

Keterangan rumus :

ni = Total anggota sampel menurut strata

n = Total anggota sampel seluruhnya

Ni = Total anggota populasi menurut strata

N = Total anggota populasi seluruhnya

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan	Hasil
2018 A	28	$\frac{28}{238} \times 70 = 8,235 = 8$	8
2018 B	33	$\frac{33}{238} \times 70 = 9,705 = 10$	10
2019	33	$\frac{33}{238} \times 70 = 9,705 = 10$	10
2020 A	32	$\frac{32}{238} \times 70 = 9,411 = 9$	9
2020 B	36	$\frac{36}{238} \times 70 = 10,588 = 11$	11
2021 A	39	$\frac{39}{238} \times 70 = 11,470 = 11$	11
2021 B	37	$\frac{37}{238} \times 70 = 10,882 = 11$	11
Total	238		70

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dalam bentuk google form kemudian di share melalui whatsapp group agar memudahkan responden dalam menjawab angket/kuesioner. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data sehingga dapat diambil kesimpulan yang menjawab rumusan hipotesis. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan uji analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang Pengaruh Penggunaan *E-money*, Fitur *Live Streaming* dan Literasi *Digital* terhadap Perilaku Konsumtif, dengan metode kuantitatif. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu.(Sugiono, 2016). Artinya pengambilan sampel berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, dengan kriteria sebagai berikut: 1). Mahasiswa pengguna *E-money* (Ovo, Gopay, Dana dan

Shopeepay). 2). Pernah mengikuti dan berbelanja di Live Streaming di Tiktok, Instagram dan *E-commerce* Shopee. 3). Mampu menggunakan media digital dalam kegiatan sehari-hari. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 14 Juli melalui daring. Dari hasil kuesioner kepada semua sampel yang berjumlah 70 responden, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu responden laki-laki sebanyak (21,4%) 15 responden dan (78,6 %) atau 55 responden perempuan. Responden berdasarkan jenis e-money yang digunakan yaitu pengguna Dana 20%, Shopeepay 76%, Ovo 3%, dan Gopay 1%. Sedangkan responden berdasarkan jenis fitur live streaming yang digunakan yaitu : pengguna live streaming Tik-tok sebesar 51%, Instagram 26% dan live shopee 23%.

3.2 Hasil Uji Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut.(Sudaryanto,2017) Dengan pengambilan keputusan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, dan nilai signifikansinya $\leq 5\%$ (0,05). Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dimana r_{tabel} didapat sebesar 0,329 dan nilai $sig < 0,05$. Maka semua data dapat dikatakan valid dan layak untuk diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi alat ukur pada kuesioner/apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran dilakukan sebanyak dua kali atau lebih di waktu yang berbeda. Dengan dasar pengambilan keputusan. Jika nilai $\alpha \geq 0,60$ maka dikatakan reliabel. (Ghozali,2011) Dan dari hasil penelitian menunjukkan nilai cronbach alpha variabel e-money 0,768, variabel fitur live streaming 0,806, literasi digital 0,773 dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,765. Yang berarti dari semua variabel nilai cronbach $\alpha > 0,60$ maka dapat dikatakan Reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

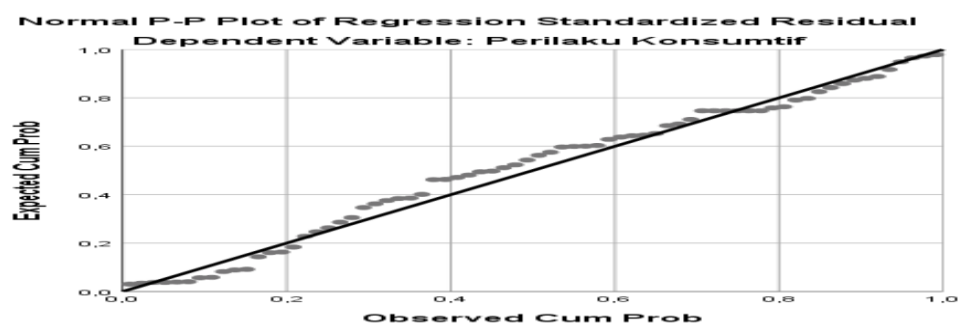
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas. Dalam penelitian ini pengujiannya dilakukan dengan teknik Kolmogorov-Smirnov Test, Grafik P- plot dan Grafik Histogram yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

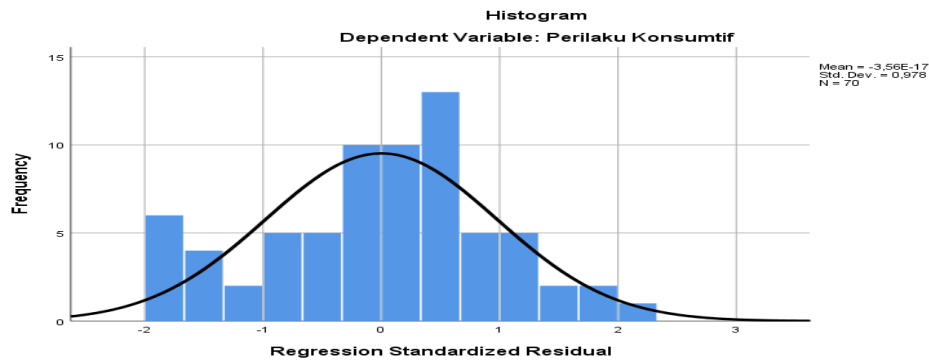
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,62387554
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,070
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 1. Nilai signifikan 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik P-Plot

Berdasarkan gambar 2 Menunjukkan data berdistribusi normal dengan titik titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 3. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 3. Menunjukan data berdistribusi normal jika di tunjukkan dengan hasil histogram yang menunjukkan pola yang tidak miring ke kiri dan miring kanan dan hampir keseluruhan batang variabel berada dalam histogram.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dengan ketentuan Nilai VIF < 10 dan Nilai TOLERANCE $> 0,1$.

Tabel 3. Coefficients

[illegible]

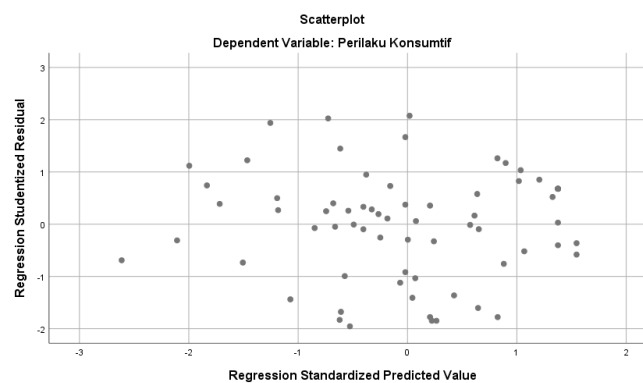
Fitur Live Streaming	,651	,187	,327	3,476	,001	,835	1,197
Literasi Digital	1,192	,217	,519	5,492	,000	,828	1,208

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel output diatas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance >0,1 dan nilai VIF <10 maka dapat dinyatakan bahwa variabel X1, X2, X3 tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Memperlihatkan sebuah pola yang tidak teratur, baik menyempit, melebar di bawah ataupun bergelombang. Maka dapat disimpulkan data bebas dari heteroskedastisitas atau variabel Y layak diprediksi oleh variabel X (*E-money*, *fitur live streaming*, dan *literasi digital*).

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dinyatakan bersifat linier atau tidak. Dalam uji linieritas jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Fitur Live Streaming	Between Groups	(Combined)	1385,890	12	115,491	4,033	,000
		Linearity	820,572	1	820,572	28,657	,000
		Deviation from Linearity	565,318	11	51,393	1,795	,076
	Within Groups		1632,182	57	28,635		
	Total		3018,071	69			

Berdasarkan nilai signifikan dari output di atas yaitu $0,076 > 0,05$ artinya, terdapat pengaruh linier secara signifikan antara variabel X2 (Fitur *Live Streaming*) dengan variabel Y (Perilaku konsumtif).

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :ada pengaruh secara parsial penggunaan *E-money* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online mahasiswa ekonomi UNIWARA dengan nilai t hitung sebesar $2,018 > t$ table 1,668 dan tingkat signifikan $0,043 < 0,05$, ada pengaruh secara parsial penggunaan Fitur *Live Streaming* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online mahasiswa ekonomi UNIWARA dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,476 > t$ table 1,668, ada pengaruh secara parsial penggunaan Literasi *Digital* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online mahasiswa ekonomi UNIWARA dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,492 > t$ table 1,668, ada pengaruh secara simultan penggunaan *E-money*, Fitur *Live Streaming* dan Literasi *Digital* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online mahasiswa ekonomi UNIWARA dengan nilai nilai F hitung sebesar 23,008 > dengan F tabel sebesar 2,74 dan nilai tingkat signifikan (sig) $0,000 < 0,05$

REFERENCES

- Adiyanti, A. I. dan Pudjihardjo, M. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 3(1).
- Afiyah, R. N. *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Agustina, L. 2018. Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1 (1): 17-23.
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. 2021. Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3 (11): 2355-2371.
- Dita, D. I. 2017. *Perilaku Konsumtif Belanja Online di Kalangan Mahasiswi (Studi Kasus Pada Media Sosial Facebook Youwin Shop di Kalangan Mahasiswi Universitas Sumbawa)*. Sumbawa: Universitas Teknologi.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. 2021. Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4 (1): 1-9.
- Fitria, I. J., & Febriyani, C. E. 2020. Pengaruh Testimoni dan Literasi Digital Terhadap Persepsi Risiko Konsumen Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*. (3): 318-328.
- Hidayat, R. W. *Peran Moderasi Fitur Live Chat, Online Customer Reviews, Dan Online Shopping Window Display Pada Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Di c2c E-commerce Shopee*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Islamy, D. P. 2015. *Pengaruh online shop pada media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong*. Damai: BSD Kota Tangerang Selatan.
- Murisal, M. 2012. Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri. *Kafaah: Journal of Gender Studies*. 2 (2): 77-96.
- Nainggolan, H. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Penggunaan E-money terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi PT. Pertamina Balikpapan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. 5 (1): 810-826.
- Nanda, A. S. 2021, December. Peran Impulsive Buying saat Live Streaming pada Masa Covid-19 dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* (Vol. 1, No. 1, pp. 70-79).
- Nurul'Ainy, Z. 2020. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*. 4 (2): 226-235.
- Pamungkas, G. T. 2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Putra, W. D., & Azwar, I. M. *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif di E-Commerce pada mahasiswa yang berdomisili di Depok pada masa Pandemi Covid-19*.
- Ramadani, Laila. "Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa." *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Studi Pembangunan*. 8, no. 1 (1 Maret 2016): 1–8. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p001>.
- Santika, Y. D. 2020. *Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan E-money terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa di Tengah Pandemi Covid 19 (Study Pada Mahasiswa STIE Malangkeucwara)*. STIE Malangkeucwara).
- Saputra, D. I. S., Handani, S. W., & Rosdiana, F. 2017. Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi. *STMIK Amikom Purwokerto*, 116-120.
- Sari, Aneke Nurdian Dwi, Zaini Abdul Malik, dan Yayat Rahmat Hidayat. "Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen". 6, No. 1, 2020.



Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabet.

Sukma, M. N., & Canggi, C. 2021. Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 7 (1): 209-215.

Syifa, Lailatu. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.