

**ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z PADA
ERA DIGITAL: *REFERENCE GROUP, HEDONISME, FINANCIAL
LITERACY DAN E-MONEY***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Candra Hermawan

2120 31195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

TUGAS AKHIR

ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z PADA ERA DIGITAL: *REFERENCE GROUP, HEDONISME, FINANCIAL LITERACY DAN E-MONEY*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CANDRA HERMAWAN

Nomor Induk Mahasiswa: 212031195

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 29 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Bambang Setia Wibowo, SE., MM.

Penguji

Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 29 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor *reference group*, *hedonisme*, *Financial Literacy* dan *E-money* terhadap Perilaku Konsumsi Gen Z di era digital 4.0. Penelitian ini melibatkan 130 responden dari Gen Z Gen Z sebesar 49,6%. Sedangkan 51,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini atau disebut variabel lain. dan hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling berhubungan dan berdampak besar pada cara Gen Z berperilaku, berbelanja, dan mengelola keuangan mereka di tengah kemajuan teknologi. Hasilnya adalah *Reference Group* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Gen Z, *Hedonisme* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Gen Z, *Financial Literacy* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Gen Z, *E-money* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Gen Z.

Kata kunci: *Reference group*, *Hedonisme*, *Financial Literacy* dan *E-money*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

A. Pendahuluan

Belanja *online* di Indonesia terus meningkat setiap tahun, terutama sejak pandemi. Melalui peningkatan kontribusi komponen pengeluaran rumah tangga, peningkatan Belanja *online* memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. 12% orang berusia lima tahun ke atas melakukan belanja *online* di Indonesia telah berbelanja secara *online* dalam tiga bulan sebelumnya pada tahun 2017, menurut data BPS Indonesia. Namun, porsi tersebut telah meningkat menjadi sebesar dua puluh persen pada tahun 2022, diikuti dengan tren Gen Z untuk meningkatkan persentase nilai transaksi *online*.

Nilai total transaksi *e-commerce* sepanjang 2021 meningkat 50,98 persen setiap tahunnya, dengan layanan perbankan digital meningkat 39,39 persen menjadi 17,901 triliun, dan belanja menggunakan uang elektronik (UE) meningkat 49,1 persen menjadi 305,4 triliun. (Bank Indonesia, 2022). Namun demikian, jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet untuk berbelanja *online* masih rendah dibandingkan dengan populasi global. (Woodward, 2022).

Belanja *online* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Banyak hal menyebabkannya, salah satunya adalah pandemi virus COVID-19, yang memaksa semua orang untuk mengerjakan tugas rumah tangga dan menyebabkan peningkatan penggunaan internet. Hingga Januari 2020, ada 175.4 juta pengguna internet, menurut data We Are Sosial. Peningkatan sebesar 17% dibandingkan tahun sebelumnya (We Are Sosial, 2020). Dalam hal pertumbuhan *e-commerce*, Indonesia berada di peringkat pertama dari sepuluh negara terbesar, dengan pertumbuhan sebesar 78%. (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan perkembangan ini, komunikasi terbuka yang sejajar, datar, dan luas memungkinkan pengguna internet berbicara satu sama lain tanpa batas. Pada akhirnya, ini meningkatkan kemungkinan transaksi beli atau jual.

Menurut Shita et al. (2018) Dalam hal Perilaku Konsumsi, dikatakan bahwa melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial adalah faktor utama yang membentuk Perilaku Konsumsi remaja. Ini terlihat dari kecenderungan Generasi Z untuk bergabung dengan kelompok tertentu, yang berdampak pada penerapan norma kelompok, yang menyebabkan konformitas yang kuat. Akibatnya, generasi Z mungkin ingin menyesuaikan diri dengan norma atau gaya hidup suatu kelompok agar dapat diterima oleh kelompok tersebut. Dalam hal Perilaku Konsumsi, dikatakan bahwa melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial dalam membentuk perilaku konsumsi remaja.

Hedonisme berasal dari Bahasa Yunani yaitu *hedon* yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Menurut Andani & Wahyono (2018), konsumen yang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi melalui belanja dikenal sebagai motivasi belanja hedonis. Mereka membutuhkan hal baru, bersenang-senang, dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja. Hal ini sudah menjadi gaya hidup kontemporer di mana aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan materi, berkeyakinan akan pentingnya harta dalam hidup, dan menggunakan materi sebagai sumber kebahagiaan dan ketidakpuasan.

Menurut (Yushita, 2017) *Financial Literacy* Sangat penting bagi seseorang yang membuat keputusan keuangan untuk memahami dan memahami cara mengelola keuangan pribadi mereka. Hal ini memengaruhi bagaimana seseorang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengelola keuangan, berhutang, melakukan investasi, dan menabung. Dengan demikian, seseorang harus memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana menggunakan sumber daya keuangan mereka untuk mencapai tujuan keuangan mereka. Ila Rosa (2020) menyatakan bahwa orang yang memiliki kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat akan menghindari masalah keuangan di masa depan dan berperilaku secara sehat tentang uang mereka dan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan.

Akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, banyak ide dan produk yang memudahkan kehidupan sehari-hari orang, termasuk *Financial Literacy* dan kemudahan transaksi (Pertiwi & Purwanto, 2021). Finansial seperti uang elektronik mendorong belanja dan Perilaku Konsumsi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika orang menggunakan uang elektronik untuk melakukan transaksi di internet, mereka secara mental tidak sadar akan berapa banyak uang yang mereka keluarkan, yang pada gilirannya menyebabkan mereka lebih suka berbelanja. (Dewi, 2021) . Didukung penelitian (Sudiro & Asandimitra, 2022) menyimpulkan bahwa uang elektronik meningkatkan Perilaku Konsumsi. (Ramadani, 2016) mengatakan bahwa hubungan antara pengeluaran konsumsi Generasi Z dan penggunaan uang elektronik, juga dikenal sebagai uang elektronik, memiliki efek positif dan signifikan.

Oleh karena itu Penulis melakukan penelitian yang berjudul "Analisis perubahan Perilaku Konsumsi Generasi Z dalam era Digital 4.0 : *Reference group, Hedonisme, Financial Literacy*, dan penggunaan *E-money*" yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hedonisme, gaya hidup berbelanja, dan kelompok referensi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berkorelasi satu sama lain, pengetahuan finansial dan *E-money* dengan Perilaku Konsumsi pada remaja Generasi Z yang terjadi pada Era Digital 4.0 khususnya setelah terjadinya pandemi COVID-19 untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada masa Era Digital 4.0 yang mengubah transaksi konvensional beralih ke pemasaran digital.

B. Tinjauan Teori

Referensi kelompok mencakup seseorang atau kelompok orang yang memengaruhi perilaku seseorang. Sumber referensi memberikan nilai dan standar yang dapat memengaruhi cara seseorang berperilaku atau berpikir.

Pengertian Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap kepuasan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. (Ade Irma & et al, 2016) Seperti ada sebuah slogan yang sudah banyak kalangan kenal yaitu, You Only Live Once (YOLO) atau dalam bahasa Indonesia adalah Hidup Cuma Sekali. Itulah yang membuat para penganut paham ini untuk bergaya hidup sesuka hati, tanpa batas dan sebisa mungkin menghindari perasaan sakit. Hedonisme memberikan pemikiran kepada apa yang dapat memuaskan keinginan untuk meningkatkan kuantitas perasaan senang dan kepuasan dalam diri pribadi.

Pengetahuan individu terkait dengan uang selanjutnya bisa disebut sebagai *Financial Literacy* Roestanto (2017) mengatakan *Financial Literacy* adalah sekumpulan tindakan atau prosedur yang meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan anggota masyarakat tentang keuangan sehingga mereka dapat mengelola uang mereka dengan lebih efektif. Tujuan *Financial Literacy* adalah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk mendidik konsumen tentang hak dan tanggung jawab mereka sebagai pembeli serta keuntungan dan risiko produk keuangan sehingga mereka dapat membuat pilihan keuangan yang lebih baik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Lebih lanjut diklarifikasi oleh Chen & Volpe (1998) Kapasitas untuk membaca, mengevaluasi, mengelola, dan menjelaskan keadaan keuangan yang berdampak pada kesejahteraan material disebut sebagai *Financial Literacy*.

Nilai uang elektronik (*E-money*) disimpan dalam media elektronik tertentu, menjadikannya sebagai komoditas finansial yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Nilai uang dimasukkan ke dalam nilai uang di media elektronik, menurut Rivai (2007). Uang elektronik didefinisikan sebagai sejenis alat pembayaran elektronik yang dapat diperoleh dengan cara menyetorkan sejumlah uang terlebih dahulu kepada penerbit atau oleh mendebet rekening bank.

Perilaku adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan reaksi seseorang secara individual, yang ditunjukkan dalam gerakan sikapnya, bukan hanya tindakan atau ucapan. Konsumsi adalah penggunaan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan. Pengeluaran untuk pakaian, sandang pangan, dan papan termasuk dalam kategori kebutuhan konsumsi ini. Konsumsi tidak memiliki aturan dalam teori konvensional. Kelangkaan sumber daya, baik dalam arti luas, seperti ketersediaan sumber daya, atau dalam arti yang lebih sempit, adalah satu-satunya penghalang untuk konsumsi. Pengertian Perilaku konsumsi adalah semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memanfaatkan dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

C. Metode Penelitian

Generasi Z adalah target audiens untuk penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah variabel *Reference Group* (X1), *Hedonisme* (X2), *Financial Literacy* (X3) dan *E-money* (X4) sebagai variabel independen, variabel Perilaku Konsumsi (Y) sebagai variabel dependen. Jenis dari penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan waktu penelitian pada semester ganjil 2023-2024.

Mereka yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat disebut responden atau subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada kurun waktu 1995-2011 dan aktif dalam bertansaksi *online* dan memiliki *e-wallet*.

Sampel adalah sebagian dari populasi, sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling method*, salah satu cara untuk mendapatkan sampel yang mewakili berdasarkan ketentuan. *Purposive sampling method* adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan kelompok Gen Z yang pernah berbelanja menggunakan uang elektronik pada tahun 2023/2024.

Data primer dengan teknik penelitian kuantitatif (dalam bentuk angka) digunakan dalam studi ini. Generasi Z, yang sering berbelanja online dan menggunakan e-wallet, dapat dikirimkan kuesioner dengan bantuan formulir Google untuk mendapatkan data awal secara instan.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Penelitian ini menggunakan alat survei, yaitu kuesioner, yang dibagikan secara *online* melalui Google Form kepada seluruh responden. Ada 134 orang yang berhasil dikumpulkan dan 130 orang yang sesuai. Studi akan menggunakan skala likert pilihan jawaban, yang akan menunjukkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pendapat responden tentang pernyataan dengan skor dan pilihan jawaban yang tersedia. Menurut Sugiyono (2014), skala Likert biasanya digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang peristiwa sosial.

D. Analisis Data

Setelah data penelitian sudah terkumpul, data tersebut diolah Hipotesisnya menggunakan Uji Regresi Liner Berganda dan Uji Parsial. Dari hasil uji tersebut ditemukan persamaan koefisien regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,034 + 0,039X_1 + 0,058X_2 + 0,043X_3 + 0,039X_4 + e$$

Dalam pengujian hipotesis penelitian menggunakan Uji Regresi Liner Berganda dan Uji T untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Dari persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa:

1. Jika seluruh variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 bernilai 0, maka konstanta memiliki nilai 0,620, sehingga nilai dependennya adalah 0,620.
2. Koefisien variabel *Reference Group* sebesar 0,193 oleh karena itu dapat dikatakan apabila *Reference Group* terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan perubahan perilaku kembali mengalami peningkatan.
3. Koefisien variabel *Hedonisme* sebesar 0,196 oleh karena itu dapat dikatakan apabila *Hedonisme* terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan perubahan perilaku kembali mengalami peningkatan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Koefisien variabel *Financial Literacy* sebesar 0,192 oleh karena itu dapat dikatakan apabila *Financial Literacy* terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan perubahan perilaku kembali mengalami peningkatan.
5. Karena koefisien variabel E-Money sebesar 0,340, dapat disimpulkan bahwa apabila E-Money meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan perubahan perilaku kembali mengalami peningkatan.

Proses penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil pengolahan Uji T. Pada uji ini, nilai T tabel adalah 1,288, karena jumlah responden (n) sebanyak 130 dengan tingkat signifikansi 5% ,bahwa :

1. Pengaruh *Reference Group* terhadap perubahan perilaku konsumsi Gen Z adalah 0,002, yang lebih rendah dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga H_1 dinyatakan diterima. Ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh signifikan Pengaruh *Reference Group* terhadap perubahan perilaku konsumsi Generasi Z.
2. Pengaruh *Hedonisme* terhadap perubahan perilaku konsumsi Gen Z adalah 0,031, yang lebih tinggi dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), sehingga H_2 dinyatakan diterima. Ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh signifikan Pengaruh *Hedonisme* terhadap perubahan perilaku konsumsi Generasi Z.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap perubahan perilaku konsumsi Gen Z adalah 0,005, yang lebih rendah dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), sehingga H4 dinyatakan diterima. Ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh signifikan Pengaruh *Financial Literacy* terhadap perubahan perilaku konsumsi Generasi Z.
4. Pengaruh *E- Money* terhadap perubahan perilaku konsumsi Gen Z adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H5 dinyatakan diterima. Ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh signifikan Pengaruh *E- Money* terhadap perubahan perilaku konsumsi Generasi Z.

E. Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis yang dibahas pada penelitian ini adalah

1. *Reference Group* berpengaruh terhadap perubahan Perilaku Konsumsi Gen Z pada Era Digital 4.0
2. *Financial Literacy* berpengaruh terhadap perubahan Perilaku Konsumsi Gen Z pada Era Digital 4.0
3. *E-Money* berpengaruh terhadap perubahan Perilaku Konsumsi Gen Z pada Era Digital 4.0
4. *Hedonisme* berpengaruh terhadap perubahan Perilaku Konsumsi Gen Z pada Era Digital 4.0
5. Berdasarkan penjelasan *Reference Group*, *Hedonisme*, *Financial Literacy*, *E- Money* berpengaruh terhadap perubahan Perilaku Konsumsi Gen Z sebesar 44,1%. Sedangkan 56,9% dipengaruhi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau yang disebut sebagai variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial atau kelompok referensi dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan tindakan Gen Z dalam menghadapi transformasi digital. Dengan adanya pengaruh positif dari kelompok referensi, dapat disimpulkan bahwa interaksi dan keterlibatan dalam lingkungan sosial dapat membantu Gen Z mengadaptasi dan mengubah perilaku Konsumsi secara signifikan di era teknologi digital yang terus berkembang.

F. Daftar Putaka

- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). *Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial*. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- daon001 (2019) . Kemkominfo: Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia Capai 78 Persen .https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Wardani, L. M. I. W., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumsi Remaja*. Bojong: NEM
- OJK (2022) . Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022 <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>
- Kazia, L., Luky, P.W., & Lucky, S. (2021) *Financial Literacy Pada Generasi Z*. *Jurnal Pendidikan Akuntansi(JPAK)*. Vol.9(1)
- Yuli Nurhanisah (2023) . Gen Z Indonesia Internet-an Mulu.
<https://indonesiabaik.id/infografis/gen-z-indonesia-internet-an-mulu>
- Utamayu, R. A., & Rini, D. (2022). *Budaya belanja online generasi Z dan generasi Milenial di Jawa Tengah : Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME*, *Jurnal Scriptura*, 1(1)
- Shita, L.W., & Bambang, S.W. (2018) *Pengaruh Konformitas dan Konsep Diri (Prestige) terhadap Minat Beli Online Mahasiswa dengan Perilaku Konsumsi Mahasiswasebagai Variabel Pemediasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 5(3).
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumsi*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT Indeks.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Novi Aristasi. (2019). *Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumsi Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Dhukha, Z. (2020). *Perilaku Konsumsi Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Dan Persepsi Terhadap Iklan Produk Wardah Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). *Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion*. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457.
- Aji, S. F. (2019). *Nalar Pendidikan Islam Kritis Transformatif Abad 21*. Penerbit Mangku Bumi.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumsi Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis
- Elyta, R., & Mutia, R. (2020). *Kecil-Kecil Jago Finansial: Mendidikan Generasi Cerdas Finansial Sejak Dini*. Laksana.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). *Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z*. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Laily, N. (2013). *Pengaruh Financial Literacy terhadap Prilaku Mahasiswa dalam Mengelola Keuangan*. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPA)*. 1(4). September 2013.
- Pertiwi, T. K., & Purwanto, E. (2021). *Analysis of Adopting Millennial Generation Financial Technology (Fintech) Services*. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(03), 36–47.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). *Penggunaan E-money Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri*. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19.
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). *Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.
- 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.
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwel dan Miniard, Paul. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.,166
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumsi: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.,253
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumsi: Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.,226

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ade Irma, dkk (2016). *Post Modern Dalam Pemikiran Anak Muda*. Tim MNC Publishing
- Agus Juliansyah, M., et al (2022). *Moderenisasi Gaya Hidup*. Alineaku
- Ni Desak Made, et al (2022). *Perilaku Konsumsi*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Yolanda, S. (2020). *Kecanduan Belanja Budaya* . Budaya Konsumerisme dalam teks. Indigo Media
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*. *Financial Service Review*, 7(2), 107–128.
- Rivai, Veithzal. 2007. *Bank and Financial Institute Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4),1-7.
- Zebua, A & Nurdjayadi, R. (2001). *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumsi Pada Remaja Putri*. *Jurnal Phronesis*. 3(6) 72-82.
- Rizkallah, E. G., & Truong, A. (2010). *Consumptive behavior, promotional preferences, and shopping patterns of Hispanic Americans: an empirical perspective*. *Journal of Business & Economics Research*, 8(4), 111.
- Ranti, T.A., & Fauzan, H.S. (2017). *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumsi pada Remaja*. *Gajah Mada Jurnal of Psychology*.3(3), 131-140
- Yushita. A. (2017). *Pentingnya Financial Literacy bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi*. *Jurnal Nominal*. 6(1),11-26.
- Iqbal, M. I. (2020). *Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (iain) manado*. *SKIRPSI Mahasiswa IAIN Madano*.1 (1).
- A. Fauzia, Nurdin. (2021). *Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 127.
- Silalahi, R. Y. B. (2020). *Pengaruh Financial Literacy Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Berbelanja Online*. *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(2), 191–200.
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). *Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Firmansyah, D., & Dede (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1(2), 85-114
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kuncoro, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Duwi Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta :Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Jefri (2019). *Revolusi Industri 4.0, Bagaimana Meresponnya*. Jambi : UNJA.
<https://www.unja.ac.id/revolusi-industri-4-0-bagaimana-meresponnya/>
- Ila Rosa (2020). *Pengaruh literasi keuangan, pendidikan keuangan di keluarga, teman sebaya, dan kontrol diri terhadap manajemen keuangan pribadi*
- Irmawati, 2021. *Perilaku Konsumsi petani tembakau ditinjau dari perilaku konsumsi islam*. IAIN Kediri
- Dede Nurohman, 2011. *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2011), 95)