

PENGARUH GAYA HIDUP DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF UNTUK PRODUK *FASHION* MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNS SURAKARTA ANGKATAN 2021-2023

Adha Ratia Mardani¹, Harini², Jonet Ariyanto Nugroho³

¹²³Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia, adharatiamardani@gmail.com

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.349-357>

Article history

Received

19 July 2024

Revised

26 August 2024

Accepted

5 September 2024

How to cite

Mardani, A.R., Harini, & Nugroho, J.A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif untuk Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Angkatan 2021-2023. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 349-357

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.349-357>

Kata Kunci: Gaya Hidup, Literasi Ekonomi, Perilaku Konsumtif, Produk Fashion

Keywords: Lifestyle, Economic Literacy, Consumptive Behavior, Fashion Products

Corresponding author

Adha Ratia Mardani

adharatiamardani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Menguji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023 (2) Menguji pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023 (3) Menguji pengaruh gaya hidup dan literasi ekonomi secara simultan terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021, 2022, dan 2023. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form* dengan jumlah populasi sebanyak 380 mahasiswa dan sampel sebanyak 195 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion* (2) literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion* (3) gaya hidup dan literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion*.

Abstract

This research aims to determine (1) Testing the influence of lifestyle on consumptive behavior for fashion products for FKIP UNS Economic Education students class 2021-2023 (2) Testing the influence of economic literacy on consumptive behavior for fashion products for FKIP UNS Economic Education students class 2021-2023 (3) Testing the influence of lifestyle and economic literacy simultaneously on consumer behavior for fashion products of FKIP UNS Economic Education students class 2021-2023. This research is quantitative research with a survey method. The population used in the research were FKIP Economics Education students class 2021, 2022 and 2023. The data collection method used was using a questionnaire distributed via Google Form with a population of 380 students and a sample of 195 students. The sampling technique uses purposive sampling. The analysis in this research uses multiple linear regression. The results of this study prove that (1) lifestyle has a positive and significant effect on consumptive behavior for fashion products (2) economic literacy has a negative and significant effect on consumptive behavior for fashion products (3) lifestyle and economic literacy has a positive and significant effect on consumptive behavior for fashion products.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi dipengaruhi oleh modernisasi dalam berbagai bidang kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, teknologi, transportasi, pendidikan, dan lain-lain. Modernisasi terutama dibidang ekonomi memberikan dampak positif terhadap kemajuan dunia bisnis dan perdagangan, baik dalam lingkup nasional, regional, maupun internasional. Modernisasi dibidang ekonomi diketahui dengan semakin luasnya pembangunan bisnis ritel yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia yang mempermudah masyarakat mendapatkan barang secara *offline* dan meluasnya layanan *e-commerce* sebagai wadah usaha perdagangan dari pemanfaatan perkembangan teknologi dan internet secara *online*. Konsumen sebagai pengguna manfaat dari suatu produk memiliki penilaian dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Praestuti, 2020, p. 22)

Kecenderungan masyarakat yang suka mengonsumsi produk untuk memenuhi ekspektasi secara berlebihan menimbulkan dampak negatif karena dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif, yang ditunjukkan dengan pembelian barang atau jasa tanpa adanya perencanaan dan menentukan keputusan pembelian secara tiba-tiba (Choirunnisa et al., 2021, p. 62) Individu terbiasa membeli barang secara langsung bila menyukainya dengan berusaha mendapatkan uang untuk menunjang penampilan agar terlihat menarik dan merasa puas (Pulungan & Hastina dalam Zahra & Anoraga, 2021, p. 1). Pola konsumsi masyarakat yang berlebihan atau hedonis untuk memenuhi kebutuhan lebih mengedepankan pilihan pembelian barang berdasarkan pilihan kepuasan emosional daripada logika (Widyasari et al., 2020, p. 424)

Kemajuan teknologi informasi sebagai dampak globalisasi membuat generasi muda mudah mendapatkan akses informasi tanpa batas. Kemajuan tersebut mempengaruhi pola perilaku konsumsi generasi muda yang tanpa disadari lebih mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Pola konsumsi tersebut lebih condong kearah materialisme dan gaya hidup boros (Partadisastra et al., 2022, p. 11). Adanya kecepatan akses informasi pada media sosial mempengaruhi seseorang untuk mengikuti tren yang ada sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Adanya budaya hedonisme karena dampak gaya hidup yang mengikuti budaya asing yang bertolak belakang dengan budaya masyarakat Indonesia.

Individu memiliki perilaku konsumtif yang dominan berasal dari kelompok usia fase remaja menuju dewasa sebagai akibat perubahan kehidupan sosial di

lingkungan sekolah dan perguruan tinggi (Khairinal et al., 2022, p. 925). Pada masa remaja dan menuju dewasa merupakan masa ketika individu sedang mencari jati diri, tidak realistis, cenderung boros, suka mencoba hal-hal yang baru, dan mudah terpengaruh oleh kondisi kehidupan di lingkungan sekitar sehingga mudah tergiur oleh penawaran produk yang dimuat di media massa atau media promosi lainnya (Nofriansyah & Marwan, 2019, p. 538). Dampak yang ditimbulkan adalah para generasi muda cenderung melakukan pembelian secara berlebihan agar bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, dan untuk tujuan *prestise* (Rachmawati & Maulani, 2020, p. 68). Sifat mahasiswa yang mudah dipengaruhi membuat kondisi psikologis cenderung labil sehingga dampak negatifnya membuat individu tersebut menentukan keputusan pembelian secara tiba-tiba dan terburu-buru tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan (Ladhari et al., 2019, p. 144).

Adanya ketersediaan teknologi yang semakin canggih mendorong meningkatnya daya beli mahasiswa, sehingga mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumsi yang boros dan cenderung materialistis. Pembelian didasari adanya kebutuhan dan hasrat mengikuti *trend* melalui media sosial pada kalangan generasi muda terutama untuk produk-produk *fashion*. *Fashion* mencakup industri pakaian sebagai kebutuhan dasar manusia yang menggambarkan suatu gaya hidup dalam berpenampilan dan sebagai cerminan identitas diri (Sari & Yasa, 2021, p. 71). Pembelian produk *fashion* didasarkan pada keinginan untuk menunjang penampilan sesuai selera masing-masing individu. Pola konsumsi terhadap produk *fashion* oleh generasi milenial termasuk mahasiswa mengalami peningkatan dari tahun ke tahun berikutnya (Handayani & Nilasari, 2021, p. 853; Rachmawati & Maulani, 2020, p. 68).

Mindari (2020, p. 58) dalam penelitiannya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah faktor budaya (budaya, sub-budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial), faktor pribadi (gaya hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, usia dan fase siklus hidup, kepribadian), dan faktor psikologis (pembelajaran, keyakinan dan sikap, persepsi, motivasi). Hasil penelitian Mindari (2020, p. 58) juga menunjukkan secara parsial yang memiliki pengaruh signifikan adalah faktor pribadi dan faktor psikologis.

Mindari (2020, p. 51) menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dari faktor pribadi yaitu gaya hidup. Perilaku konsumtif untuk produk *fashion* muncul sebagai akibat kecenderungan remaja mengikuti gaya hidup di lingkungan sosialnya.

Dampaknya individu tersebut mudah untuk membeli barang karena tergiur keluaran barang baru sesuai *trend fashion style*. *Trend* tersebut berubah-ubah setiap waktu dan keinginan untuk membeli barang beragam merek yang serupa. Generasi muda juga berkecenderungan mudah untuk membeli lagi barang sejenis yang sudah dipunya walaupun masih dalam kondisi yang masih layak digunakan karena terpengaruh mode *trend*. Dampaknya, mereka mudah berperilaku konsumtif terhadap produk *fashion* sebagai bentuk usaha untuk pemenuhan penampilan yang ingin dihadirkan yang berujung memperbesar pengeluaran uang oleh individu. Perihal tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Nofriansyah & Marwan (2019, p. 574); Oktafikasari & Mahmud (2017, p. 691); Zahra & Anoraga (2021, p. 1039) yang mengemukakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian antara variabel gaya hidup dan perilaku konsumtif bahwa pada hasil temuan Risnawati et al. (2018, p. 434) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh variabel gaya hidup.

Mindari (2020, p. 52) menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif dari faktor psikologis yaitu pembelajaran termasuk literasi ekonomi. Peningkatan kemampuan literasi ekonomi membantu pengembangan kebijakan yang untuk meningkatkan pendapatan atau kekayaan, hal tersebut menjadi alasan literasi ekonomi selalu dikembangkan dalam dunia akademis dan pendidikan. Menurut Uhaib & Ad (2020, p. 192) mengemukakan bahwa literasi ekonomi dan pengetahuan ekonomi dasar penting untuk menjadi pedoman untuk membuat pilihan yang dan rasional untuk mencapai tujuan ekonomi mereka. Tingkat literasi ekonomi yang rendah berdampak pola konsumsi yang tidak terkontrol dan membuat individu berpikir irrasional dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen yang tidak rasional terjadi karena konsumen sering melakukan pembelian tanpa perencanaan untuk membeli suatu produk, keinginan membeli muncul apabila berada di toko dan melihat barang yang dijual di *E-commerce*. Meningkatnya literasi ekonomi diharapkan konsumen dapat menerapkan prinsip ekonomi dan berpikir rasional dalam mengonsumsi dan menggunakan uangnya. Konsumen dapat menentukan pilihan pembelian berdasarkan pertimbangan kebutuhan sehingga dapat menekan gaya hidup konsumerisme. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agusti (2019, p. 100); Oktafikasari & Mahmud (2017, p. 690); Rahmawati & Surjanti (2021, p. 17) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumsi yang berlebihan pada mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat literasi ekonomi, pengaruh kedua variabel tersebut kearah negatif. Literasi ekonomi mempengaruhi

perilaku dalam menentukan gaya hidup konsumsi. Mahasiswa lebih rasional dan memiliki kendali yang lebih baik dalam mengatur pengeluaran untuk pemenuhan kebutuhan. Tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan perilaku konsumtif dengan literasi ekonomi bahwa pada penelitian Rozaini & Ginting (2019, p. 6) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh literasi ekonomi, karena dalam hasil penelitian tidak ditunjukkan perilaku konsumsi yang berlebihan pada mahasiswa.

Adanya fenomena dan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif yang sudah dipaparkan sebelumnya membuat topik perilaku konsumtif menarik untuk dikaji secara lebih lanjut. *Theory of Planned Behavior* adalah salah satu teori yang dapat membantu menjelaskan komponen-komponen ini. Teori ini menjabarkan bagaimana niat yang kuat seseorang menentukan pencapaian suatu tujuan (Seni & Ratnadi, 2017, p. 4046). Artinya, kemauan yang teguh seseorang pasti memengaruhi setiap tindakan yang hendak dicapai. Tiga komponen membentuk uraian atau niat ini adalah *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Teori ini menggunakan ilmu perilaku dan ilmu sosial untuk memprediksi sikap yang ditunjukkan oleh setiap orang ketika mereka berusaha mencapai tujuan yang diinginkan (Fadhilah, 2023, p. 144). Faktor gaya hidup dan literasi ekonomi dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menganalisis perilaku konsumtif pada lingkup yang lebih khusus yaitu produk *fashion* dan populasinya adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021, 2022, dan 2023, dimana pada populasi tersebut belum pernah dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif pada produk *fashion*.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021, 2022, dan 2023 mempelajari ilmu ekonomi yang diharapkan mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diterima untuk mengelola keuangannya. Alasan survei dilakukan adalah untuk mengetahui adakah kecenderungan gaya hidup dan literasi ekonomi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS terhadap pembelian produk *fashion*. Survei dilakukan kepada 40 mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023. Survei dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa apakah membeli produk *fashion* untuk mengikuti mode tren, mempunyai beberapa produk *fashion* sejenis tetapi beda merek, membeli produk *fashion* untuk mendapat pengakuan status sosial, akan merasa puas dan senang

setelah membeli produk *fashion* yang diinginkan, dan membeli produk *fashion* tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu nilai guna suatu barang. Data survei tersebut dikumpulkan pada kurun waktu 10-19 Januari 2024. Hasil yang didapatkan dari survei adalah dapat diketahui mahasiswa memiliki gejala berperilaku konsumtif terhadap pembelian produk *fashion* yang ditinjau dari faktor gaya hidup dan literasi ekonomi. Hal tersebut didukung dengan hasil survei seluruh item pernyataan yang menunjukkan angka persentase yang melebihi 50%. Pernyataan yang berkaitan dengan gaya hidup yaitu bahwa mahasiswa yang membeli produk *fashion* untuk mengikuti mode tren sebesar 32 mahasiswa atau 80%, mahasiswa mempunyai beberapa produk *fashion* sejenis tetapi beda merek sebesar 35 mahasiswa atau 87,5%, mahasiswa membeli produk *fashion* untuk mendapat pengakuan status sosial sebesar 26 mahasiswa atau 65%, dan mahasiswa merasa puas dan senang setelah membeli produk *fashion* yang diinginkan sebesar 40 mahasiswa atau 100%. Pernyataan yang berkaitan dengan literasi ekonomi yang ditunjukkan mahasiswa membeli produk *fashion* tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu nilai guna suatu barang sebesar 30 mahasiswa atau 75%. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan hasil survei yang sudah dilakukan, maka pada penelitian ini membatasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif untuk produk *fashion* pada faktor gaya hidup dan literasi ekonomi.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS dan dilaksanakan secara berangsur-angsur dan sistematis dari bulan Desember 2023-Juli 2024. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1) dan literasi ekonomi (X_2) serta variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif (Y). Pengambilan data penelitian dengan kuesioner secara *online* melalui media *Google Form* dan dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS 23. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023 sebesar 380, penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan 5% untuk mendapatkan sampel. Besaran sampel yang didapatkan yaitu 195 mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan informasi tentang gaya hidup, literasi ekonomi, dan perilaku konsumtif dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta angkatan 2021–2023 yang pernah membeli produk *fashion* melalui *online* maupun *offline* minimal 2 kali. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial yang

telah ditetapkan sebelumnya sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2018, p. 134). Kuisisioner ini menyediakan pilihan jawaban yang menggambarkan pernyataan positif yaitu nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih besar. Pemberian skor model skala likert pada penelitian ini adalah Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Kisi-kisi kuisisioner variabel gaya hidup, literasi ekonomi, dan perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 1, tabel 2, dan tabel 3.

Tabel 1. Kisi-kisi kuisisioner gaya hidup

| No. | Indikator | Nomer Pernyataan |
|-------------------|----------------------------|------------------|
| 1 | <i>Activity</i> (kegiatan) | 1-3 |
| 2 | <i>Interest</i> (minat) | 4-6 |
| 3 | <i>Opinion</i> (opini) | 7-9 |
| Jumlah Pertanyaan | | 9 |

Sumber: Ulviani & Pitri (2021, p. 9)

Tabel 2. Kisi-kisi kuisisioner literasi ekonomi

| No. | Indikator | Nomer Pernyataan |
|-------------------|--------------------------------------|------------------|
| 1 | Pemahaman terhadap kebutuhan | 1-3 |
| 2 | Pemahaman terhadap kelangkaan | 4-5 |
| 3 | Pemahaman terhadap prinsip ekonomi | 6-7 |
| 4 | Pemahaman terhadap motif ekonomi | 8-9 |
| 5 | Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi | 10-12 |
| Jumlah Pertanyaan | | 12 |

Sumber: Nurjanah et al. (2019, p. 127)

Tabel 3. Kisi-kisi kuisisioner perilaku konsumtif

| No. | Indikator | Nomer Pernyataan |
|-------------------|---|------------------|
| 1 | Membeli produk karena iming-iming penawaran hadiah. | 1-2 |
| 2 | Membeli produk karena kemasan yang menarik | 3-4 |
| 3 | Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. | 5-7 |
| 4 | Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). | 8-9 |
| 5 | Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. | 10-12 |
| 6 | Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. | 13-15 |
| 7 | Asumsi membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. | 16-18 |
| 8 | Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). | 19-20 |
| Jumlah Pertanyaan | | 20 |

Sumber: Sumartono (dalam Septiani, 2019, p. 188)

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan uji validitas *product moment* dan uji realibilitas *croanbach alpha*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas serta uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 4. Deskripsi Data Statistik

| Variabel penelitian | N | Min. | Max. | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|------|------|-------|----------------|
| Gaya Hidup | 195 | 20 | 32 | 26,53 | 2,587 |
| Literasi Ekonomi | 195 | 26 | 48 | 37,46 | 4,515 |
| Perilaku Konsumtif | 195 | 56 | 80 | 67,67 | 4,201 |

Berdasarkan deskripsi data statistik pada tabel 4 dapat dipahami terdapat 195 responden yang berasal dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023 yang memenuhi kriteria dalam pengambilan sampel. Deskripsi data pada variabel gaya hidup menunjukkan bahwa skor minimal sebesar 20, skor maksimal sebesar 32, nilai mean atau rata-rata variabel ini sebesar 26,53, dan standar deviasi sebesar 2,587. Variabel literasi ekonomi pada deskripsi data menunjukkan skor minimal sebesar 26, skor maksimal sebesar 48, nilai mean sebesar 37,46, dan nilai standar deviasi sebesar 4,515. Variabel perilaku konsumtif pada deskripsi data menunjukkan skor minimal sebesar 56, skor maksimal sebesar 80, nilai mean sebesar 67,67, dan nilai standar deviasi sebesar 4,201.

Uji Prasyarat Analisis

Uji normalitas dilakukan dengan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan distribusi data memenuhi asumsi normalitas. Besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *deviation for linearity* variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif adalah 0,351 > 0,05 dan variabel literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif adalah 0,660 > 0,05. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan besarnya nilai *tolerance* pada variabel gaya hidup dan literasi ekonomi adalah sebesar 0,812 > 0,1 dan nilai VIF pada variabel gaya hidup dan literasi ekonomi sebesar 1,232 < 10,00 artinya antar variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser* yang menunjukkan nilai signifikansi variabel gaya hidup adalah 0,718 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel literasi ekonomi adalah 0,832 > 0,05, sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | 66,660 | 4,226 |
| Gaya Hidup | 0,539 | 0,104 |
| Literasi Ekonomi | -0,355 | 0,059 |

Melalui tabel 2 didapatkan hasil analisis regresi berganda yang kemudian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 66,660 + (0,539X_1) + (-0,355X_2)$$

Berdasarkan rumus tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta α adalah 66,660, yang mengindikasikan bahwa nilai variabel perilaku konsumtif adalah 66,660 ketika variabel gaya hidup dan literasi ekonomi sama-sama bernilai nol.
2. Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_1) dalam Tabel 5 adalah 0,539. Ini berarti bahwa dengan setiap kenaikan satu unit dalam gaya hidup (X_1), skor perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0,539. Dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, peningkatan gaya hidup yang lebih tinggi akan berdampak pada peningkatan perilaku konsumtif.
3. Tabel 5 menunjukkan koefisien regresi untuk variabel literasi ekonomi (X_2) sebesar -0,355. Nilai negatif ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara literasi ekonomi (X_2) dan perilaku konsumtif (Y). Dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah, setiap peningkatan satu unit dalam variabel literasi ekonomi (X_2) mengakibatkan penurunan skor perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,355.

Uji-t

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji t

| No. | Variabel | t hitung | t tabel | Signifikansi |
|-----|----------------------------|----------|---------|--------------|
| 1. | Gaya hidup (X_1) | 5,206 | 1,653 | 0,000 |
| 2. | Literasi ekonomi (X_2) | -5,980 | 1,653 | 0,000 |

Menurut tabel 6, hasil uji t terhadap data penelitian bisa dilihat melalui t_{hitung} dan nilai signifikansi 0,05, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 membuktikan hipotesis (H_1 dan H_2) diterima. Nilai t_{hitung} variabel gaya hidup adalah sebesar 5,206. Sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 1,653. Nilai signifikansi variabel gaya hidup pada tabel 6 diketahui sebesar 0,000. Perhitungan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu dengan angka 5,206 > 1,653 dan angka signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,005 (0,000 < 0,005). Sehingga, disimpulkan H_1 diterima yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, semakin tinggi tingkat gaya hidup, perilaku konsumtif pada mahasiswa semakin meningkat.

Nilai t_{hitung} variabel literasi ekonomi adalah sebesar -5,980. Sedangkan nilai t_{tabel} yang diperoleh yaitu 1,653. Nilai signifikansi variabel literasi ekonomi pada tabel 6 diketahui sebesar 0,000. Perhitungan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu dengan angka -5,980 > 1,653 dan angka signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,005 (0,000 < 0,005). Sehingga, disimpulkan H_2 diterima yang menunjukkan adanya pengaruh negatif variabel literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif, semakin tinggi pemahaman mengenai literasi ekonomi berdampak pada menurunnya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 1252.301 | 2 | 626.150 | 55.375 | .000 ^b |
| Residual | 2171.032 | 192 | 11.307 | | |
| Total | 3423.333 | 194 | | | |

A. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
B. Predictors: (Constant), Literasi Ekonomi, Gaya Hidup

Menurut tabel 7, hasil uji F terhadap data penelitian bisa dilihat melalui F_{hitung} dan nilai signifikansi 0,05, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, membuktikan hipotesis (H_3) diterima. Diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 55,375. Sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 3,04. Nilai signifikansi variabel gaya hidup pada tabel 4 diketahui sebesar 0,000. Perhitungan nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} yaitu dengan angka $55,375 > 3,04$ dan angka signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,005 ($0,000 < 0,005$). Sehingga, disimpulkan H_3 diterima yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama variabel gaya hidup dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .605 ^a | .366 | .359 | 3.363 |

Tabel 8, perolehan nilai koefisien determinasi pada data penelitian bisa diketahui melalui nilai R square yang memperlihatkan nilai 0,366. Perolehan angka tersebut memiliki arti pengaruh faktor gaya hidup dan literasi ekonomi secara bersama terhadap naik turunnya perubahan perilaku konsumtif dalam persentase sebesar 36,6%. Sisanya, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji sebesar 63,4%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif untuk Produk *Fashion*

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil uji-t pada hipotesis pertama yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,206 > 1,653$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023 yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Simpulannya bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion*, artinya semakin tinggi gaya hidup seorang mahasiswa berdampak semakin tinggi juga perilaku

konsumtif untuk produk *fashion*. Hasil tersebut didukung dengan hasil penelitian Nofriansyah & Marwan (2019, p. 574); Oktafikasari & Mahmud (2017, p. 691); Zahra & Anoraga (2021, p. 1039) yang mengemukakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Gaya hidup mencerminkan perilaku seseorang melalui aktivitas, minat, dan pandangan mereka, khususnya terkait dengan citra diri, yang ingin ditampilkan pada lingkungan sosial. Perkembangan zaman membuat gaya hidup setiap individu cenderung konsumtif, dalam aktivitas konsumsi tidak berdasar pada kebutuhan dan hanya mengikuti tren yang sedang berkembang. Perkembangan produk *fashion* mengubah persepsi konsumen mengenai fungsi utama pakaian yang bergeser untuk menjadi alat untuk menunjukkan citra diri, hal tersebut terjadi karena adanya perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi oleh generasi muda. Keputusan pembelian individu dalam kategori pakaian cenderung didorong oleh komponen gaya hidup seperti mempengaruhi persepsi orang lain serta menunjukkan ekspresi diri dan identitas diri untuk mencapai status sosial.

Hasil penelitian tersebut membuktikan *Theory of Planned Behavior* (TPB), gaya hidup merupakan perwujudan dari *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku). Perilaku konsumsi yang berlebihan terhadap pembelian produk *fashion* terbentuk karena adanya keinginan pribadi untuk melakukan sesuatu dan menanggapi hal-hal yang disenangi. Pada generasi muda merasa senang dan tertarik bisa mengikuti perkembangan tren mode *fashion* agar menonjolkan image pribadinya dalam lingkungan sosial.

Sebuah model kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif telah diuji secara empiris. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021–2023 yang cenderung berperilaku konsumtif. Implikasinya perilaku konsumtif untuk produk *fashion* tidak muncul begitu saja, tetapi ditentukan oleh banyak faktor. Gaya hidup salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Sebagai tindak lanjutnya, mahasiswa dapat mengurangi keinginan mereka untuk membeli produk *fashion* yang tidak diperlukan dengan tetap menjaga keinginan untuk tampil modis dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial.

Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif untuk Produk *Fashion*

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil uji-t pada hipotesis kedua yang menunjukkan nilai signifikansi

0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-5,980 > 1,653$), nilai – (negatif) pada hasil t_{hitung} mengindikasikan ada hubungan negatif diantara dua variabel tersebut, dengan demikian H_0_2 ditolak dan H_a_2 diterima. Hasil penelitian tersebut menyatakan literasi ekonomi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023 yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Simpulannya bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion*, artinya semakin rendah literasi ekonomi seorang mahasiswa mengakibatkan semakin tinggi perilaku konsumtif untuk produk *fashion*. Hasil tersebut didukung penelitian terdahulu dari Agusti (2019, p. 100); Oktafikasari & Mahmud (2017, p. 690); Rahmawati & Surjanti (2021, p. 17) yang mengemukakan bahwa literasi ekonomi mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kemampuan literasi ekonomi pada individu sangat penting untuk memahami dan membuat keputusan ekonomi yang bijak serta rasional. Perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh tingkat literasi ekonomi mereka, sehingga memberikan mahasiswa pengetahuan dan keterampilan dasar yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian yang rasional dan menentukan berbagai pilihan sesuai dengan skala prioritas.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa literasi ekonomi merupakan bentuk dari kontrol perilaku yang dirasakan atau diobservasi, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hal ini karena belajar ilmu ekonomi dapat membantu individu dalam memperoleh atau meningkatkan literasi ekonomi mereka. Ini memberikan mereka pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam tentang literasi ekonomi, sehingga memberikan kontrol lebih terhadap perilaku mereka saat berbelanja barang *fashion* dan menghindari perilaku konsumtif.

Sebuah model kerangka berpikir yang mengeksplorasi hubungan antara literasi ekonomi dan perilaku konsumtif telah diuji secara empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dari literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif terkait produk *fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021–2023 yang cenderung berperilaku konsumtif. Implikasinya perilaku konsumtif untuk produk *fashion* tidak muncul begitu saja, tetapi ditentukan oleh banyak faktor. Literasi ekonomi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Meningkatkan literasi ekonomi individu dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan mengelola keuangan mereka dengan lebih baik agar tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif untuk Produk *Fashion*

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil uji-F pada hipotesis ketiga yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($0,00 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,375 > 3,04$), dengan demikian H_0_3 ditolak dan H_a_3 diterima. Hasil penelitian tersebut menyatakan gaya hidup dan literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023 yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan hasil Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama antara gaya hidup dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara literasi ekonomi, gaya hidup, dan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* telah diuji secara empiris. Implikasinya perilaku konsumtif untuk produk *fashion* tidak muncul begitu saja, tetapi ditentukan oleh banyak faktor. Perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk literasi ekonomi dan gaya hidup. Ketika individu mampu mengendalikan gaya hidup dan meningkatkan literasi ekonomi, individu dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif mereka.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif: Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), dan Kontrol Diri yang Dirasakan (*Perceived Behavior Control*). Gaya hidup berperan dalam membentuk sikap individu terhadap perilaku konsumtif, karena dorongan untuk mengikuti tren mode dan gaya hidup generasi muda yang dianggap sebagai simbol modis. Di sisi lain, faktor kontrol diri tercermin dalam literasi ekonomi, yang memberikan informasi untuk mengelola perilaku konsumtif saat berbelanja produk *fashion*. Berdasarkan studi literatur menyatakan bahwa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah empat komponen yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Dalam konteks ini, gaya hidup sebagai komponen pribadi dan literasi ekonomi sebagai komponen psikologis terbukti mempengaruhi perilaku konsumtif. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa gaya hidup dan literasi ekonomi secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 36,6 persen. Sementara itu, variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 63,4%.

SIMPULAN

Penelitian ini menguji dampak gaya hidup dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif terhadap produk fashion mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023. Berikut adalah simpulan dari analisis data dan diskusi hasil penelitian yang telah dijelaskan: 1) Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta angkatan 2021-2023. 2) Literasi ekonomi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta angkatan 2021-2023. 3) Terdapat pengaruh bersama-sama antara gaya hidup dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta angkatan 2021-2023.

Berdasarkan simpulan yang sudah dijabarkan, implikasi teoritis penelitian ini adalah Berdasarkan temuan peneliti dan implikasi teoritis penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif, seselarasan gaya hidup yang baik dalam mengelola uangnya dan memanfaatkan waktunya, serta mampu mempergunakan literasi ekonomi dengan baik dengan mampu mengelola masalah dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan perekonomian dengan baik, bijak dalam mengatur sumber daya yang dimiliki, dapat meminimalisir adanya perilaku konsumtif, tindak lanjutnya berupa mengonsumsi barang dengan secukupnya, mementingkan pemenuhan kebutuhan terlebih dahulu, dan selalu mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat mendorong seseorang untuk berperilaku sama seperti yang termuat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Manfaat dari hasil penelitian ini bisa sebagai tambahan literatur tentang kecenderungan berperilaku konsumtif sekaligus menjadi sumber referensi yang berguna, serta memperluas pengetahuan tentang topik terkait. Terutama pengetahuan mengenai perilaku konsumtif yang berkaitan dengan gaya hidup dan literasi ekonomi. Tetapi selain gaya hidup dan literasi ekonomi, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Adapun implikasi praktis dalam penelitian ini adalah Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup dan literasi ekonomi terhadap tingkat perilaku konsumtif untuk produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021-2023. Perilaku konsumtif untuk produk *fashion* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup, apabila mahasiswa baik dalam mengelola uangnya dengan membeli produk *fashion* sesuai kebutuhan dan memanfaatkan waktunya dengan baik, mahasiswa dapat meminimalisir atau menekan perilaku konsumtif untuk produk *fashion*. Perilaku konsumtif untuk

produk *fashion* juga dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh literasi ekonomi, apabila mahasiswa mampu mengelola masalah keuangan, dapat mengambil keputusan dengan bijak mengenai keputusan pembelian, serta bijak dalam mengatur sumber daya yang dimiliki dapat meminimalisir atau menekan perilaku konsumtif untuk produk *fashion*. Diperlukan tindak lanjut untuk melakukan penelitian tentang variabel bebas selain gaya hidup dan literasi ekonomi seperti faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, motivasi, persepsi, dan keyakinan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, I. S. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Niagawan*, 8(2), 102. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14258>
- Choirunnisa, D., Program, E. E., & Surabaya, U. N. (2021). *Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi?* 14(1), 61–70.
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Handayani, R., & Nilasari, I. (2021). Effect Of Online Shopping On Consumptive Behavior In Pandemic Time Covid-19 (Case Study of Online Shopee ' s Millennial Generation Consumers). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 852–858. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2917>
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitingjak, R. S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi keluarga, terhadap perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI Smk 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 923–938.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61. <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1437>
- Nofriansyah, & Marwan. (2019). *Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students*. 97(Piceeba), 538–549.

- <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.59>
Nurjanah, S., Mukhtar, S., Ulfatmi, E., & Triningsih, N. (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan self control. *Jurnal Parameter*, 31(2), 124–133.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684–697.
- Partadisastra, A. M., Taji, B. S., Sulistiawati, D., & Hasanah, H. (2022). Dampak Globalisasi Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Jakarta. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
<https://doi.org/10.31602/jm.v5i1.6465>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/28825/28140>
- Rachmawati, R., & Maulani, G. A. F. (2020). Influence of Marketplace Usage of Uniga Student Shopping Consumptive Behaviour. *Management and Entrepreneurship Research Review*, 1(2), 66–78.
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. *JEKPEND, Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2), 11–18.
<https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>
- Widyasari, N. M. F., Anggraini, T., Kartono, R., & Sundjaja, A. M. (2020). Factors That Determined E-Purchase Decision in Fashion Industry for Gen Y and Z. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 423–433.
- Risnawati, W, S. U. M., & Wardoyo, C. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1.
<https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70–82.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Septiani, M. N. (2019). Pengaruh Bimbingan dan Konseling Individu Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Irsyad : Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, Dan Psikoterapi Islam*, 7(2), 167–190.
<https://doi.org/10.15575/irsyad.v7i2.877>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (27th ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Uhaib, M., & Ad, A. S. (2020). *Economic Literacy Levels : A Case Study in Indonesian University* (Vol. 4, Issue 54189).
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/750474>
- Ulviani, R., & Pitri, T. (2021). Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perhiasan Di Toko Emas Pulau Indah: Manajemen *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–18.
<https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/JMM/article/view/195>
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>