

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengguna aktif *e-wallet* dari kalangan generasi milenial yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dengan rentang usia antara 29 hingga 44 tahun. *E-wallet* atau dompet digital merupakan bentuk inovasi dalam sektor *financial technology* (fintech) yang dirancang untuk memudahkan akses terhadap layanan keuangan secara daring. Melalui perangkat, aplikasi, maupun platform berbasis elektronik, *e-wallet* memungkinkan pengguna untuk menyimpan saldo uang digital dan melakukan berbagai transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai secara fisik (Utami & Suhari, 2024).

Beberapa jenis *e-wallet* yang paling sering digunakan oleh masyarakat meliputi OVO, ShopeePay, Gopay, Dana, dan LinkAja (Oktary & Wardhani, 2023). Generasi milenial dipilih sebagai fokus penelitian karena mereka berada dalam usia produktif dengan tingkat adaptabilitas tinggi terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, kelompok ini cenderung memiliki penghasilan yang stabil dan menunjukkan kecenderungan konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup digital. Kemudahan akses terhadap layanan pembayaran elektronik, termasuk berbagai penawaran seperti diskon, cashback,

serta transaksi bebas biaya administrasi, menjadikan *e-wallet* sebagai pilihan utama dalam aktivitas konsumsi non-tunai generasi milenial.

## 2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan individu dari kalangan generasi milenial, baik pria maupun wanita, dengan rentang usia 29 hingga 44 tahun. Kelompok usia ini tergolong dalam fase produktif, di mana mayoritas telah memiliki penghasilan tetap dan aktif menggunakan *e-wallet* dalam aktivitas keuangannya sehari-hari. Jumlah total responden yang terlibat sebanyak 220 responden dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

### a) Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	94	42,7%
Perempuan	126	57,3%
Total	220	100%

**Sumber:** Data Primer diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin, tercatat bahwa terdapat 94 responden laki-laki atau setara dengan 42,7% dari total, tercatat bahwa responden perempuan berjumlah 126 orang atau setara dengan 57,3% dari total sampel. Dengan demikian, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini mencapai 220 orang. Dari komposisi tersebut, terlihat bahwa partisipan perempuan dari kalangan

generasi milenial mendominasi penelitian ini. Dominasi ini terjadi karena 27 pada saat pendistribusian kuesioner, peneliti lebih banyak berhasil menjangkau responden perempuan yang termasuk dalam kelompok generasi milenial.

b) Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan variasi umur yang tercakup pada penelitian ini. Usia generasi milenial dibagi menjadi dua kelompok, yaitu milenial junior (29-36) dan milenial senior (37-44).

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase
29-36 tahun	124	56,4%
37-44 tahun	96	43,6%
Total	220	100%

**Sumber:** Data Primer diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.2, karakteristik responden dengan mengacu pada persentase penyebaran data responden dianalisis berdasarkan variasi setiap individu yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki variasi usia tertentu yang tercatat selama tahap pengumpulan data berlangsung. Pada tabel tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian dari 220 responden dengan usia 29–36 tahun yang tergolong sebagai milenial junior berjumlah 124 orang atau sebesar (56,4%) dari total responden. Sementara itu, responden dengan usia 37–44 tahun yang termasuk dalam kategori milenial senior tercatat sebanyak 96 responden atau (43,6%). Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok milenial 28 junior, yang secara umum berada dalam fase kehidupan produktif dan aktif dalam menggunakan teknologi digital yaitu *e-wallet*.

c) Berdasarkan Pekerjaan

Uraian mengenai status pekerjaan responden disajikan untuk memperlihatkan latar belakang profesi yang dimiliki oleh masing-masing individu. Kategori pekerjaan responden yang digunakan meliputi dari pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, karyawan, wiraswasta, dan lainnya.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	45	20,5%
Pegawai Negeri	9	4,1%
Wirausaha	58	26,4%
Karyawan	39	17,7%
Wiraswasta	22	10%
Lainnya	47	21,3%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Primer diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan mereka yang pernah menggunakan *e-wallet* di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan status pekerjaannya terdiri dari, berasal dari pegawai swasta sebanyak 45 responden (20,5%), pegawai negeri yang berjumlah 9 responden (4,1%), wirausaha yang berjumlah 58 responden (26,4%), karyawan berjumlah 39 responden (17,7%), wiraswasta sebanyak 22 responden (10%) dan

sebanyak 47 responden, atau sekitar (21,3%), tercatat berasal dari kelompok pekerjaan lain diluar pekerjaan utama. Sementara itu, jika dilihat dari keseluruhan data status pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan wirausaha, yaitu sebanyak 58 orang atau setara dengan 26,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku wirausaha menjadi kelompok paling dominan dalam partisipasi penelitian ini.

d) Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang telah diselesaikan, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai latar belakang pendidikan masing-masing individu yang terlibat dalam penelitian ini. Kategori pendidikan yang digunakan dalam penelitian ini mencakup berbagai tingkatan, mulai dari SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, Diploma, Sarjana, hingga jenjang pendidikan pascasarjana seperti Magister dan Doktor.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMP/Sederajat	11	5%
SMA/Sederajat	101	45,9%
Diploma	36	16,4%
Sarjana	67	30,5%
Magister	5	2,3%
Doktor	0	0
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Primer diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mereka yang pernah

menggunakan *e-wallet* di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya terdiri dari, terdapat (5%) atau sebanyak 11 30 responden yang merupakan lulusan SMP/ sederajat, sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan lulusan SMA/ sederajat, dengan jumlah mencapai 101 orang atau sekitar 45,9% dari total responden. Selain itu, terdapat 36 responden (16,4%) yang merupakan lulusan Diploma, 67 responden (30,5%) yang menyelesaikan pendidikan hingga jenjang Sarjana, serta 5 responden atau sekitar (2,3%) yang merupakan telah menempuh pendidikan Magister. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan berasal dari kelompok lulusan SMA/ sederajat. Jumlah total keseluruhan responden adalah 220 orang.

e) Berdasarkan Domisili

Deskripsi responden berdasarkan domisili memberikan informasi mengenai tempat tinggal para responden. Domisili responden dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam lima wilayah yang termasuk dalam Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu: Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kabupaten Kulon Progo.

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase
Yogyakarta	67	30,5%
Bantul	58	26,4%
Sleman	43	19,5%
Gunung Kidul	29	13,2%
Kulon Progo	23	10,5%
Total	220	100%

**Sumber:** Data Primer diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.5 di atas menyajikan distribusi responden berdasarkan domisili tempat tinggal. Berdasarkan informasi data tersebut menunjukkan seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 220 orang merupakan pengguna aktif e-wallet, yang tersebar di berbagai wilayah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi, 67 responden (30,5%) berdomisili di Yogyakarta, 58 (26,45%) responden berdomisili di Bantul, 43 responden (19,55%) responden berdomisili di Sleman, 29 responden (13,25%) berdomisili di Gunung Kidul, 23 (10,5%) responden berdomisili di Kulon Progo.

f) Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi responden berdasarkan karakteristik pengelompokan pendapatan ini sangat diperlukan untuk menganalisa seberapa jauh tingkat pendapatan dalam memengaruhi perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-wallet*.

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.500.000	16	7,3%
Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	85	38,6%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	71	32,3%
> Rp 5.000.000	48	21,8%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Primer diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada data yang disajikan dalam Tabel 4.6, dari total 220 responden dalam penelitian ini, terdapat 16 responden atau (7,3%) memiliki 32 pendapatan bulanan di bawah Rp 1.500.000. Sementara itu, yang paling dominan yaitu 85 responden atau (38,6%) berada dalam rentang penghasilan Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 71 responden (32,3%) diketahui memiliki pendapatan bulanan dalam kisaran Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000, lebih lanjut, sebanyak 48 responden (21,8%) tercatat berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 setiap bulan. Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu berasal dari kategori dengan penghasilan bulanan antara Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000.

g) Berdasarkan *E-Wallet* yang digunakan

Deskripsi penggunaan e-wallet yang digunakan oleh responden menggambarkan preferensi responden ketika menggunakan aplikasi dompet digital yang memiliki frekuensi penggunaan tinggi dalam konteks kehidupan sehari-hari.

**Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan E-Wallet yang Digunakan**

<i>E-Wallet</i>	Frekuensi	Persentase
OVO	30	13,6%
Shopeepay	59	26,8%
Gopay	44	20%
Dana	73	34,1%
Link Aja	12	5,5%
Total	220	100%

**Sumber:** Data Primer diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, terlihat bahwa dari total 220 responden, mayoritas menggunakan aplikasi Dana sebanyak 73 responden atau sebesar 34,1%. Posisi kedua ditempati oleh ShopeePay, yang digunakan oleh 59 responden (26,8%), disusul oleh GoPay sebanyak 44 responden (20%), dan OVO sebanyak 30 responden (13,6%). Sementara itu, *e-wallet* LinkAja menempati posisi terakhir dengan jumlah pengguna paling sedikit, yaitu hanya 12 responden (5,5%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Dana merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta.

h) Berdasarkan Banyaknya Pemakaian dalam Sebulan

Deskripsi frekuensi penggunaan *e-wallet* dalam sebulan bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden memanfaatkan dompet digital dalam aktivitas keuangannya.

**Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian dalam Sebulan**

Frekuensi Pemakaian dalam Sebulan	Frekuensi	Persentase
1-5 Kali	13	5,9%
6-10 Kali	27	12,3%
11-15 Kali	71	32,3%
> 15 Kali	109	49,5%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari total 220 responden, sebanyak 13 responden (5,9%) menggunakan *e-wallet* sebanyak 1–5 kali dalam sebulan. Kemudian, 27 responden (12,3%) menggunakan *e-wallet* sebanyak 6–10 kali. Selanjutnya, 71 responden (32,3%) menggunakan *e-wallet* sebanyak 11–15 kali, dan mayoritas responden, yaitu 109 orang (49,5%), menggunakan *e-wallet* lebih dari 15 kali dalam sebulan. Artinya sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif *e-wallet* dengan frekuensi pemakaian lebih dari 15 kali dalam sebulan.

### 3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Semua variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan pendekatan *first order* sebagai dasar dalam analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Tabel berikut menyajikan statistik deskriptif dari masing-masing indikator pertanyaan, yang meliputi nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), serta simpangan baku (*standard deviation*), guna memberikan

gambaran umum mengenai persebaran data pada setiap item pernyataan.

**Tabel 4. 9 Deskripsi Statistik**

No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
<b>Kemudahan Penggunaan E-Payment</b>						
X1.1	Saya lebih mudah dan jelas saat menggunakan <i>e-payment</i> dalam bertransaksi	220	1	5	4,02	0,868
X1.2	Menurut saya penerapan <i>e-payment</i> tidak memerlukan banyak tenaga	220	1	5	4,34	0,726
X1.3	Menurut saya kemudahan dalam penerapan <i>e-payment</i>	220	1	5	4,13	0,744
X1.4	Saya merasa memiliki kemudahan dalam penerapan <i>e-payment</i> sesuai keinginan	220	1	5	4,10	0,824
X1.5	Menurut saya <i>e-payment</i> mudah diakses dimana saja dan kapan saja	220	1	5	4,15	0,920
<b>Rata-rata</b>					4,15	
<b>Gaya Hidup</b>						
X2.1	<i>E-wallet</i> merupakan metode pembayaran yang sering saya gunakan saat bertransaksi	220	1	5	3,90	1,046
X2.2	<i>E-wallet</i> memudahkan saya dalam bertransaksi	220	1	5	4,12	0,880
X2.3	Menurut saya <i>e-wallet</i> memudahkan pembayaran	220	1	5	4,27	0,831
X2.4	Menurut saya bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> menjadi tren saat ini	220	1	5	4,09	0,876
X2.5	Menurut saya <i>e-wallet</i> merupakan fitur pembayaran yang dapat dipercaya dan diandalkan	220	1	5	3,95	0,925

	saat bertransaksi					
X2.6	Menurut saya <i>e-wallet</i> banyak digunakan dan diperbincangkan di media sosial	220	1	5	4,00	0,919
<b>Rata-rata</b>					4,06	
<b>Literasi Keuangan</b>						
X3.1	Menurut saya pengetahuan keuangan penting untuk dipelajari dan dipahami agar dapat diaplikasikan dengan baik	220	1	5	3,83	1,158
X3.2	Saya selalu mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan pribadi	220	1	5	3,48	1,222
X3.3	Saya menyiapkan anggaran, berpikir sebelum melakukan pembelian dan membayar tagihan tepat waktu	220	1	5	3,69	1,161
X3.4	Saya membuat daftar perencanaan kebutuhan yang akan dibeli	220	1	5	3,58	1,212
X3.5	Saya menabung atau berinvestasi untuk masa depan	220	1	5	3,69	1,233
X3.6	Menurut saya penting untuk mengetahui jenis-jenis asuransi	220	1	5	3,63	1,165
<b>Rata-rata</b>					3,65	
<b>Perilaku Konsumtif</b>						
Y1.1	Saya membeli produk karena kemasannya menarik	220	1	5	3,66	1,079
Y1.2	Saya mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek yang berbeda)	220	1	5	3,78	0,941
Y1.3	Saya membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi	220	1	5	3,61	1,123
Y1.4	Saya membeli produk dengan harga tinggi untuk	220	1	5	3,74	1,164

	meningkatkan rasa percaya diri					
Y1.5	Saya menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan model yang diidolakan	220	1	5	3,71	1,058
<b>Rata-rata</b>					3,70	

**Sumber:** Data Primer diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) merupakan nilai yang diperoleh dari hasil pembagian antara total keseluruhan skor dengan jumlah responden atau sampel yang digunakan. Sementara itu, standar deviasi atau simpangan baku menggambarkan sejauh mana penyebaran data terhadap nilai rata-rata, yang dihitung dari akar kuadrat varian. Dengan kata lain, standar deviasi memberikan gambaran mengenai seberapa jauh data dalam satu sampel menyimpang atau mendekati nilai rata-ratanya (Sekaran dan Bougie, 2016).

Pada variabel kemudahan penggunaan *e-payment*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.2 ( $mean = 4,34$ ), yakni “Menurut saya penerapan *e-payment* tidak memerlukan banyak tenaga.” Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan langsung manfaat efisiensi dari penggunaan *e-payment*. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah X1.1 ( $mean = 4,02$ ), terkait kemudahan dan kejelasan penggunaan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan tampilan dan alur aplikasi. Rentang standar deviasi pada variabel kemudahan penggunaan *e-payment* menunjukkan persebaran yang homogen, karena berdasarkan data menunjukkan bahwa *standard deviation* lebih kecil dari nilai *mean*.

Pada variabel gaya hidup, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X2.3 (mean = 4,27), yaitu “*E-wallet* memudahkan pembayaran,” yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan menjadi aspek paling menonjol. Sementara nilai terendah berada pada X2.1 (mean = 3,90), yang menyatakan bahwa penggunaan *e-wallet* belum menjadi kebiasaan utama semua responden. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun *e-wallet* dianggap praktis, tingkat penggunaannya masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti aksesibilitas atau preferensi pribadi. Rentang *standard deviation* pada variabel gaya hidup menunjukkan persebaran yang homogen, karena berdasarkan data menunjukkan bahwa *standard deviation* lebih kecil dari nilai *mean*.

Variabel literasi keuangan menunjukkan nilai tertinggi pada indikator X3.1 (mean = 3,83), yaitu pentingnya memahami pengetahuan keuangan, yang mencerminkan tingginya kesadaran responden. Sementara itu, indikator X3.2 (mean = 3,48) tentang pencatatan keuangan pribadi menjadi yang terendah, mengindikasikan bahwa praktik pencatatan belum dilakukan secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman dan penerapan literasi keuangan. Rentang *standard deviation* pada variabel literasi keuangan menunjukkan persebaran yang homogen, karena berdasarkan data menunjukkan bahwa *standard deviation* lebih kecil dari nilai *mean*. Sehingga memenuhi distribusi yang stabil, yang sangat penting dalam menguji model kuantitatif.

Pada variabel perilaku konsumtif, indikator tertinggi adalah Y1.2 (mean = 3,78) terkait kecenderungan mencoba berbagai produk sejenis,

mencerminkan perilaku eksploratif dalam konsumsi. Sementara indikator Y1.3 (mean = 3,61) tentang pembelian demi penampilan dan gengsi menjadi yang terendah, menunjukkan bahwa dorongan konsumsi berbasis status sosial tidak terlalu dominan. Dapat disimpulkan bahwa rentang *standard deviation* pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan persebaran yang homogen, karena berdasarkan data menunjukkan bahwa *standard deviation* lebih kecil dari nilai mean. Sehingga memenuhi distribusi yang stabil, yang sangat penting dalam menguji model kuantitatif.

## B. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan uji instrumen dua aspek yang di uji adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini adalah hasil dari pengujian :

### 1. Hasil Uji *Outer Model*

#### a) Hasil dari Uji *Convergent Validity*

Dalam uji *convergent validity*, variabel atau konstruk konvergen menjelaskan varian suatu variabel dengan cara membandingkan varian keseluruhannya dengan variabel indikatornya. *Outer Loading* dikatakan valid untuk memenuhi uji *convergent validity* jika nilai *loading factor* > 0,70. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menentukan uji *convergent validity* adalah  $AVE > 0,50$  (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 10 Uji Convergent Validity Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<b>Kemudahan Penggunaan E-Payment</b>	X1.1	0,784	Valid
	X1.2	0,743	Valid
	X1.3	0,766	Valid
	X1.4	0,815	Valid
	X1.5	0,727	Valid
<b>Gaya Hidup</b>	X2.1	0,803	Valid
	X2.2	0,775	Valid
	X2.3	0,768	Valid
	X2.4	0,715	Valid
	X2.5	0,734	Valid
	X2.6	0,790	Valid
<b>Literasi Keuangan</b>	X3.1	0,801	Valid
	X3.2	0,875	Valid
	X3.3	0,884	Valid
	X3.4	0,883	Valid
	X3.5	0,798	Valid
	X3.6	0,856	Valid
<b>Perilaku Konsumtif</b>	Y1.1	0,728	Valid
	Y1.2	0,768	Valid
	Y1.3	0,786	Valid
	Y1.4	0,780	Valid
	Y1.5	0,739	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4, sebagaimana disajikan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa bahwa *outer*

*model* telah menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Hal ini terlihat dari nilai *loading factor* > 0,70 untuk seluruh indikator, sehingga mengindikasikan bahwa konstruk dan variabel yang diukur telah memenuhi standar validitas yang disyaratkan.

**Tabel 4. 11 Uji Convergent Validity**

**Nilai *Loading Factor* & AVE**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kemudahan Penggunaan E-Payment</b>	X1.1	0,784	0,589	Valid
	X1.2	0,743		Valid
	X1.3	0,766		Valid
	X1.4	0,815		Valid
	X1.5	0,727		Valid
<b>Gaya Hidup</b>	X2.1	0,803	0,585	Valid
	X2.2	0,775		Valid
	X2.3	0,768		Valid
	X2.4	0,715		Valid
	X2.5	0,734		Valid
	X2.6	0,790		Valid
<b>Literasi Keuangan</b>	X3.1	0,801	0,723	Valid
	X3.2	0,875		Valid
	X3.3	0,884		Valid
	X3.4	0,883		Valid
	X3.5	0,798		Valid
	X3.6	0,856		Valid
	Y1.1	0,728		Valid
	Y1.2	0,768		Valid

<b>Perilaku Konsumtif</b>	Y1.3	0,786	0,578	Valid
	Y1.4	0,780		Valid
	Y1.5	0,739		Valid

**Sumber :** Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen terpenuhi, karena seluruh indikator menunjukkan *loading factor*  $> 0,70$ . Selanjutnya berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel Kemudahan penggunaan *e-payment* adalah  $0,589 > 0,50$ , variabel gaya hidup adalah  $0,585 > 0,50$ , variabel literasi keuangan  $0,723 > 0,50$ , dan variabel perilaku konsumtif  $0,578 > 0,50$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Hasil Uji *Discriminant Validity*

Menurut Hair et al. (2021) menyatakan bahwa validitas diskriminan bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh ukuran suatu konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminai dapat digunakan menggunakan metode *cross loading*. Setiap indikator idealnya memperoleh nilai *loading* lebih dari  $0,70$  terhadap konstruk yang diukur, agar dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas pengukuran yang memadai (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 12 *Cross Loading*

Item	Kemudahan Penggunaan <i>E-Payment</i>	Gaya Hidup	Literasi Keuangan	Perilaku Konsumtif
X1.1	0,784	0,395	0,237	0,319
X1.2	0,743	0,195	0,219	0,273
X1.3	0,766	0,369	0,252	0,254
X1.4	0,815	0,401	0,208	0,310
X1.5	0,727	0,458	0,269	0,291
X2.1	0,461	0,803	0,360	0,360
X2.2	0,318	0,775	0,224	0,269
X2.3	0,430	0,768	0,176	0,362
X2.4	0,288	0,715	0,187	0,280
X2.5	0,347	0,734	0,129	0,394
X2.6	0,306	0,790	0,354	0,294
X3.1	0,302	0,303	0,801	0,065
X3.2	0,252	0,174	0,875	0,157
X3.3	0,336	0,330	0,884	0,181
X3.4	0,197	0,176	0,883	0,130
X3.5	0,196	0,214	0,798	0,138
X3.6	0,295	0,394	0,856	0,137
Y1.1	0,300	0,335	0,027	0,728
Y1.2	0,278	0,376	0,217	0,768
Y1.3	0,223	0,226	0,146	0,786
Y1.4	0,344	0,342	0,075	0,780
Y1.5	0,271	0,342	0,180	0,739

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian instrument yang terdapat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa kriteria nilai *cross loading* memiliki nilai yang lebih tinggi dari setiap indikator dan konstruk asalnya dengan korelasi terhadap konstruk lain dalam model. Dengan demikian data konstruk yang berbentuk dapat memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. 13 HTMT

<i>Discriminant Validity</i>	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
Kemudahan <i>E-Payment</i> – Gaya Hidup	0,552
Kemudahan <i>E-Payment</i> – Literasi Keuangan	0,355
Kemudahan <i>E-Payment</i> – Perilaku Konsumtif	0,450
Gaya Hidup – Literasi Keuangan	0,353
Gaya Hidup – Perilaku Konsumtif	0,497
Literasi Keuangan – Perilaku Konsumtif	0,188

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar pasangan variabel berada di bawah ambang batas 0,90 oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan analisis HTMT.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan sebagai upaya untuk mengetahui konsistensi, keakuratan, dan realibilitas beberapa indikator yang ditampilkan pada variabel laten. Temuan pengukuran ini berasal dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, sesuai dengan (Hair et al., 2021):

- 1) *Cronbach's alpha* > 0,60 dianggap dapat diterima.
- 2) *Composite Reliability* nilai antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima.

**Tabel 4. 14 Construct Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kemudahan Penggunaan <i>E-Payment</i> (X1)	0,825	0,877	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,859	0,894	Reliabel
Literasi Keuangan (X3)	0,925	0,940	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,819	0,873	Reliabel

**Sumber :** Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan *E-Payment* (X1) memperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,825 dan *Composite Reliability* 0,877. Variabel Gaya Hidup (X2) mencatat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,859 dan *Composite Reliability* 0,894. Variabel Literasi Keuangan (X3) memiliki nilai tertinggi, yaitu *Cronbach's Alpha* sebesar 0,925 dan *Composite Reliability* 0,940. Variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga dinyatakan reliabel, dengan *Cronbach's Alpha* 0,819 dan *Composite Reliability* 0,873. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3. Hasil Uji *Inner Model*

Dalam penelitian struktural (*inner model*), terdapat beberapa indikator penilaian yang digunakan sebagai evaluasi, di antaranya adalah nilai *r-square*, uji hipotesis, dan model fit

a) Hasil Nilai *R-Square*

Nilai R Square merupakan statistik penting dalam analisis regresi yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai *r-square* diharapkan berkisar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki prediksi yang kuat, moderat, dan lemah (Hair et al., 2021).

**Tabel 4. 15 R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0,228	0,217	Lemah

**Sumber :** Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.15 nilai *Adjusted R-Square* pada variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,217. Dengan demikian menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas perilaku konsumtif berada pada kategori lemah. Artinya, kombinasi variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kemudahan Penggunaan *E-Payment* (X1), Gaya Hidup (X2), dan Literasi Keuangan (X3) hanya mampu menjelaskan sekitar 21,7% perubahan yang terjadi pada variabel Perilaku Konsumtif (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 78,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

Meskipun nilai *Adjusted R-Square* tergolong rendah, hal ini masih dapat diterima dalam konteks penelitian sosial, terutama yang berkaitan

dengan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh sifat perilaku manusia yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang sulit diidentifikasi secara keseluruhan dalam satu model penelitian. Dengan demikian, hasil ini tetap memberikan kontribusi yang bermakna, khususnya dalam mengidentifikasi sebagian faktor yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

b) Hasil Uji Model Fit

Model fit digunakan untuk mengetahui kecocokan suatu model dengan data empiris. Jika nilai SRMR  $< 0.08$ , maka model PLS dianggap memenuhi kriteria kebaikan model fit atau cocok (Hair et al., 2021).

**4. 16 Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,077	0,077
d_ ULS	1.491	1.491
d_ G	0,500	0,500
Chi-square	590.118	590.118
NFI	0,785	0,785

**Sumber :** Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai SRMR untuk *Saturated Model* dan *Estimated Model* sama-sama sebesar 0,077. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memenuhi

kriteria kecocokan model fit.

### C. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk tujuan menilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan *path coefficient*. Nilai *path coefficient* yang semakin besar menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen dalam model penelitian yang diterapkan (Nur et al., 2024). Untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel jika  $p\text{-value} < 0,05$  (Hair et al., 2017).

**Tabel 4. 17 Uji Pengaruh Langsung**

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>P Value</i>
Kemudahan Penggunaan <i>E-Payment</i> → Perilaku Konsumtif	0,222	0,336	0,071	0,003
Gaya Hidup → Perilaku Konsumtif	0,331	0,226	0,075	0,000
Literasi Keuangan → Perilaku Konsumtif	-0,002	0,016	0,066	0,975

**Sumber :** Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17 merupakan hasil *path coefficients* yang menunjukkan bahwa:

1. Variabel kemudahan penggunaan *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,222 dan nilai  $p\text{-value} 0,003 < 0,05$ .
2. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

konsumtif, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,331 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05.

3. Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,002 dan nilai *p-value* 0,975 > 0,05.

#### D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk tujuan menilai tingkat signifikansi oleh variabel kemudahan penggunaan *e-payment*, gaya hidup dan literasi keuangan berdasarkan nilai jalur pengaruh langsung (*path coefficient*). Untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel jika *p-value* < 0,05 disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar variabel (Hair et al., 2017).

**Tabel 4. 18 Uji Hipotesis**

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Kemudahan Penggunaan <i>E-Payment</i> terhadap Perilaku Konsumtif (H1)	0,222	0,003	Diterima
Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (H2)	0,331	0,000	Diterima
Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif (H3)	-0,002	0,975	Ditolak

**Sumber :** Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil analisis hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (H1), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,222 dan nilai *p-value*  $0,003 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa H1 diterima karena memiliki nilai *path coefficient* yang menguntungkan, dan nilai *p value* dibawah 0,05.
2. Gaya hidup menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (H2), dengan nilai *path coefficient* sebesar sebesar 0,331 dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut dapat diartikan bahwa H2 juga dinyatakan diterima karena hasil analisis menunjukkan nilai *path coefficient* yang menguntungkan, dan nilai *p value* dibawah 0,05.
3. Sementara itu, literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (H3), dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,002 dan nilai *p-value*  $0,975 > 0,05$ . Hasil tersebut dapat diartikan bahwa H3 dinyatakan ditolak karena hasil analisis menunjukkan nilai *p value* lebih besar dari 0,05.

#### **E. Pembahasan**

Bagian pembahasan ini menyajikan penjabaran hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menguji serta menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif, gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Dalam prosesnya, tiga hipotesis telah dirumuskan dan diuji menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil

dari pengujian tersebut akan dipaparkan pada bagian berikutnya.

### **1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan *E-Payment* terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *e-payment* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini di buktikan bahwa nilai *p-value* 0,003. Selain itu, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,222 mengindikasikan hubungan positif antar kedua variabel tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima secara statistik.

Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Ulum dan Solekah (2024), yang menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan *e-payment* memberikan efisiensi transaksi bagi individu yang melek teknologi, sehingga mendukung kemudahan akses dan pelaksanaan pembayaran secara digital. Berdasarkan dengan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haikal & Barus (2025) yang menyatakan bahwa *e-payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Penelitian lain oleh Ulum & Solekah (2024) juga menyatakan bahwa *e-payment* memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Dukungan juga datang dari penelitian yang dilakukan oleh Novia et al. (2022) yang menyatakan bahwa *e-payment* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Y di *e-commerce*.

Adapun variabel manifest paling dominan yang mencerminkan posisi sebagai komponen *antecedent* dalam kerangka *grand theory Antecedents–Behaviour–Consequence* (ABC) pada variabel kemudahan penggunaan *e-payment* adalah pernyataan “Saya merasa memiliki kemudahan dalam penerapan *e-payment* sesuai keinginan”, dengan nilai *loading factor* sebesar 0,815. Dalam teori ABC, *antecedent* merupakan faktor pemicu yang mendorong terbentuknya perilaku tertentu. Indikator ini menunjukkan persepsi pengguna terhadap kontrol personal dalam proses transaksi, yang merupakan aspek penting dari persepsi kemudahan penggunaan teknologi keuangan digital. Semakin tinggi kecakapan individu dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital (*digital savvy*), sehingga setiap kemudahan yang ditawarkan sistem pembayaran digital akan cepat untuk diadopsi dan diintegrasikan ke dalam gaya hidup sehari-hari. Kondisi ini, sesuai kerangka teori, dapat memicu terbentuknya *behaviour* berupa perilaku konsumtif, yang selanjutnya berpotensi menghasilkan *consequence* berupa peningkatan penggunaan layanan kredit digital seperti *PayLater* dan pinjaman *online*.

Dengan demikian, kemudahan penggunaan *e-payment* tidak hanya menjadi sarana transaksi yang cepat dan praktis, melainkan juga berperan

dalam mendorong kecenderungan perilaku konsumtif pada generasi milenial. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya perhatian terhadap edukasi dan penguatan pemahaman digital agar penggunaan *e-payment* tidak menimbulkan konsekuensi negatif berupa konsumsi berlebihan yang tidak terkontrol.

## 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini di buktikan bahwa nilai *p-value* 0,000. Selain itu, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,331 mengindikasikan hubungan positif antar kedua variabel tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas gaya hidup yang dijalani oleh generasi milenial, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku konsumtif, terutama dalam konteks penggunaan *e-wallet* sebagai media transaksi yang kini telah menjadi bagian dari era gaya hidup digital. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Ginting et al. (2024), yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola individu dalam menggunakan waktu dan mengelola pengeluaran, yang tercermin melalui aktivitas sehari-hari, minat terhadap lingkungan, serta pandangan terhadap diri sendiri dan lingkungan di sekitarnya. Berdasarkan dengan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis kedua yang dikemukakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

konsumtif pada generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil ini selaras dengan temuan yang dikemukakan oleh Fatchu Ukhriyawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui platform Shopee. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sardiyo & Martini (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam belanja online. Dukungan juga datang dari penelitian yang dilakukan oleh Funky et al. (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z.

Adapun variabel *manifest* paling dominan yang mencerminkan gaya hidup yang memperoleh nilai *loading factor* 0,803 adalah pernyataan “*E-wallet* merupakan metode pembayaran yang sering saya gunakan saat bertransaksi” hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* telah terinternalisasi sebagai bagian dari kebiasaan konsumsi dan pola hidup generasi milenial. Indikator ini juga memperkuat pemahaman bahwa pilihan metode pembayaran tidak lagi didasarkan semata-mata pada aspek fungsional, melainkan juga mencerminkan preferensi gaya hidup digital yang modern dan fleksibel.

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berperan sebagai faktor signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan generasi milenial. Di tengah lingkungan digital yang menawarkan akses cepat dan kemudahan teknologi, penting bagi individu untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan aktual

dan dorongan konsumsi yang dipicu oleh tren gaya hidup.

### 3. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan (X3) tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Y). Hal ini dibuktikan bahwa nilai *p-value* 0,975. Selain itu, dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,002. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan pada generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Temuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara realitas empiris di lapangan dan hasil analisis statistik. Di tengah tingginya angka penggunaan pinjaman online dan layanan *PayLater* yang secara indikatif berkaitan dengan rendahnya literasi keuangan generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta, hasil penelitian justru mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi kecenderungan konsumsi masyarakat, di luar aspek literasi keuangan itu sendiri.

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan di Daerah Istimewa Yogyakarta tercatat sebesar 54,55 persen, lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional yang hanya mencapai 49,68 persen. Meskipun demikian, tingkat inklusi keuangan di wilayah ini justru sedikit lebih rendah, yaitu sebesar 82,08 persen, dibandingkan dengan angka nasional yang mencapai 85,10 persen. Ketimpangan ini mencerminkan adanya gap antara

literasi dan inklusi, artinya, tidak semua individu yang memahami konsep dan manfaat layanan keuangan turut serta secara aktif dalam penggunaannya, seperti menyimpan dana di lembaga perbankan, membeli produk asuransi, berinvestasi, atau memanfaatkan layanan kredit yang tersedia.

Lebih lanjut, karakteristik responden dalam penelitian ini juga memberi kontribusi terhadap temuan tersebut. Data menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden (50,9%) berada pada jenjang pendidikan D3 ke bawah. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang menjelaskan rendahnya skor literasi keuangan, yang rata-rata hanya mencapai 3,65, tergolong dalam kategori sedang atau ragu-ragu. Hal ini menandakan bahwa keterbatasan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pemahaman konsep dasar pengelolaan keuangan, seperti pencatatan keuangan pribadi, penyusunan anggaran, pentingnya asuransi, serta kebiasaan menabung.

Namun demikian, hasil penelitian ini sama dengan temuan Hambali et al. (2022) juga menyatakan bahwa Literasi keuangan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep pengelolaan keuangan, yang mendorong kebiasaan konsumtif dan gaya hidup boros. Akibatnya, banyak individu lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, bahkan sampai rela berutang demi memenuhi gaya hidup tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mengga et al. (2023) yang menyebutkan bahwa literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap

perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara bijak, termasuk merencanakan pengeluaran, memahami pentingnya literasi keuangan, serta membandingkan harga sebelum membeli suatu barang atau layanan. Penelitian Ginting et al. (2024) juga menyatakan bahwa literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada siswa.

Adapun variabel *manifest* yang paling dominan dalam merepresentasikan literasi keuangan yang memperoleh nilai *loading factor* 0,884 adalah pernyataan “Saya menyiapkan anggaran dan berpikir sebelum melakukan pembelian dan membayar tagihan tepat waktu” Hal ini menandakan bahwa sikap responden dalam penelitian ini tercermin secara nyata melalui kebiasaan mereka dalam mengelola keuangan pribadi. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden untuk terlebih dahulu menyusun anggaran, mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan pembelian, serta menunjukkan kedisiplinan dalam memenuhi kewajiban finansial seperti membayar tagihan tepat waktu.