

FINANCIAL BEHAVIOR DAN E- MONEY PADA PERILAKU HEDONISME DI ERA PANDEMI COVID-19

Eskasari Putri¹, Arista Eka Pramudita², Ashar Mukhammad Akbar³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Email: ep122@ums.ac.id

Abstrak

Saat ini Indonesia terjadi pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh virus yang menyerang kekebalan tubuh dan mudah menyebar. Pandemi ini mampu mengubah gaya hidup masyarakat terutama dalam memenuhi kebutuhannya. Pada masa pandemi Covid-19 persentase belanja masih tinggi. Meskipun masyarakat kehilangan pekerjaan dan mahasiswa yang tidak mendapatkan uang saku setiap bulan mereka mampu membeli kebutuhan walaupun hanya mengikuti trend yang terjadi saat masa pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah financial behavior dan E-MONEY berpengaruh terhadap perilaku hedonisme. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel data melalui kuesioner Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian ini adalah financial behavior berpengaruh terhadap perilaku hedonisme dan E-MONEY tidak berpengaruh terhadap perilaku hedonisme. Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan variable yang terbatas. Manfaat penelitian ini untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dan sebagai referensi penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku hedonisme pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Financial behavior, E-MONEY, Perilaku Hedonisme

Abstract

Currently Indonesia is experiencing a Covid-19 pandemic caused by a virus that attacks the immune system and spreads easily. This pandemic is able to change people's lifestyles, especially in meeting their needs. During the Covid-19 pandemic, the percentage of spending was still high. Even though people have lost their jobs and students who don't get pocket money every month, they are able to buy necessities even though they only follow the trends that occurred during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to analyze whether financial behavior and E-MONEY have an effect on hedonistic behavior. This study uses a quantitative method with data sampling through a questionnaire for Accounting Students Class of 2019-2021 Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta. The results of this study are financial behavior has an effect on hedonistic behavior and E-MONEY has no effect on hedonistic behavior. The limitation of this research is the use of limited variables. The benefit of this research is to develop previous research and as a research reference related to the factors that influence hedonistic behavior in Accounting Students Class of 2019-2021 Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Financial behavior, E-MONEY, Hedonism Behavior

PENDAHULUAN

Gaya hidup hedonisme yang sering terjadi pada mahasiswa yang dapat dapat berdampak negatif, namun pengusaha melihatnya sebagai peluang. Gaya hidup hedonisme terjadi karena mahasiswa mulai mengkonsumsi barang dan jasa yang diinginkan namun tidak mempertimbangkan jangka panjang. Perubahan gaya hidup yang menjadi hedonis ini dapat dilihat bagaimana model berpakaian yang trend, aksesoris, atau barang-barang yang mungkin tidak diperlukan dalam kegiatan sehari-hari. Pengetahuan mengenai perilaku hedonisme akan memberikan dampak positif bagi mahasiswa agar bisa mengelola

keuangan serta menghindari pemberosoan yang dapat berakibat fatal. Ketika mahasiswa atau seseorang tidak bisa menggunakan uang dengan baik maka ketika membutuhkan sesuatu dengan menggunakan cara yang tidak baik.

Menurut Survei yang diselenggarakan oleh *rapyd.net* yang berjudul "Asia Pacific eCommerce and Payments Guide 2020" produk yang paling diminati oleh konsumen selama masa pandemi yaitu pakaian sepatu dan aksesoris 76%, kecantikan kosmetik dan kesehatan sebanyak 62% (Jayani 2020). Hal ini menjelaskan bahwa pada masa pandemi persentase belanja masih tinggi. Meskipun masyarakat kehilangan pekerjaan dan mahasiswa yang tidak mendapatkan uang saku

setiap bulan mereka masih bisa membeli kebutuhan walaupun hanya mengikuti trend yang terjadi saat masa pandemi Covid-19.

Tidak hanya itu, munculnya perilaku hedonisme bisa terjadi karena adanya faktor dalam melakukan belanja online. Melihat hasil Survei yang dilakukan oleh Global WebIndex pada September 2020 faktor yang mendorong belanja online yaitu pengiriman gratis sebesar 60% (Lidwina 2019). Adanya iming-iming kemudahan tanpa keluar rumah membuat konsumen menjadi ingin membeli barang tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan pada masa pandemi covid-19.

Prasetya (2018) menjelaskan uang elektronik (*E-MONEY*) adalah nilai uang yang terseimpan secara elektronik dengan media *server* atau *chip* sehingga memudahkan pemindahan untuk transaksi. Semakin bergerak maju *financial technology* membuat masyarakat terlena dalam memenuhi gaya hidupnya. Perubahan sistem pembayaran dari awalnya uang tunai diganti dengan kemudahan dalam uang non tunai yang bisa diakses dari mana saja. (Annur 2020) mencatat mayoritas Gen Z (usia 15-22 tahun) menunjukkan bahwa penggunaan Shopee Pay mengambil persentase lebih tinggi yaitu 77.8% dalam layanan *E-MONEY* yang paling sering digunakan.

Lina and Rosyid (1997) menjelaskan bahwa suatu pola hidup manusia yang hanya didorong karena keinginan untuk kepuasan adalah perilaku hedonisme. (Kholilah and Iramania 2013) menunjukkan perilaku pengelolaan keuangan mengacu pada kemampuan seseorang untuk merencanakan, menganggarkan, mengelola, dan mengendalikan dana keuangan harian. Sehingga pentingnya sebagai mahasiswa dalam memahami penggunaan keuangan untuk terhindari dari sikap hodonisme.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Nugroho J. Setiadi, S.E. (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang melibatkan secara langsung proses mendapatkan, proses menggunakan, serta menilai apakah produk tersebut memiliki manfaat sesuatu dengan kebutuhan dan keinginan, dimana terkait pula dengan proses memutuskan apa yang akan didahulukan dan disusul oleh tindakan. Hal tersebut menjadi dasar bagi para konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli. Dari segi perilaku konsumen, selain melihat kualitas produk, konsumen juga akan melihat harga dari produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika suatu produk memiliki harga yang cukup tinggi, maka konsumen membutuhkan waktu yang semakin lama untuk memikirkan dan melakukan aktivitasnya sebagai konsumen (misalnya melihat, bertanya,

melakukan evaluasi dan membuat pertimbangan). Namun, jika harga produk cenderung rendah, konsumen tidak perlu berpikir lama dan akan langsung melakukan perilaku konsumen (NT Nainggolan, M Munandar 2020).

Pada hakikatnya, perilaku seorang konsumen nantinya akan terbagi menjadi dua perilaku, yakni perilaku konsumen rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional merupakan perilaku konsumen yang biasanya mengutamakan aspek konsumen pada saat membeli barang atau jasa, seperti kebutuhan pokok, tingkat kebutuhan yang mendesak, dan penggunaan produk tersebut bagi para pengguna/konsumen. Sementara itu, perilaku konsumen irasional yakni perilaku orang yang dengan mudahnya terkena bujukan dari diskon dalam pemasaran produk, dan tidak mengutamakan kepentingan ataupun kebutuhan dirinya (NT Nainggolan, M Munandar 2020).

Financial Behavior

Perilaku keuangan atau *financial behavior* merupakan hubungan bagaimana seseorang untuk mengelola dan memakai keuangan yang dimiliki. *Financial behavior* adalah suatu ilmu mengenai perilaku seseorang yang dihadapkan dengan sumber keuangannya dari berbagai kepribadian untuk mengambil sebuah keputusan. (Wicaksono 2015), ilmu mengetahui perilaku seseorang secara aktual untuk mengetahui cara menentukan dan mengambil keputusan disebut *financial behavior*.

Susanti (2017) menjelaskan bahwa sikap manajemen keuangan erat hubungannya dengan kegiatan seperti menganggarkan keuangan, pemeriksaan ulang, rencana keuangan, serta pengendalian dan menyimpan keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Sikap manajemen keuangan merupakan pandangan bagaimana kebiasaan seseorang mengelola keuangan dilihat dari sisi psikologi. Sikap dalam manajemen keuangan adalah sikap mencocokkan pemasukan dan pengeluaran keuangan dengan rencana yang disusun secara efektif (Sagoro and Humaira 2018). Perilaku dalam pengelolaan keuangan berkaitan dengan pendapatan, perencanaan dan penggunaan uang untuk tujuan tertentu (Topa, Hernández-Solís, and Zappalà 2018). Perilaku manajemen keuangan, seperti cara seseorang mengambil keputusan keuangan, menyelaraskan motifnya sendiri dan tujuan keuangan perusahaan (Faramitha, Wahyudi, and Desmintari 2021).

Rahmayanti, Sri Nuryani, and Salam (2019) pentingnya *financial behavior* ini berfungsi untuk membuat keputusan keuangan agar dana yang diterima dan cara mengelola yang efektif bisa memberikan keuangan. Perilaku manajemen keuangan yang kurang tepat akan membuat individu kesulitan dalam mengalokasikan keuangannya untuk melakukan menabung atau bahkan investasi

yang berfungsi di masa depan. Manajemen keuangan ini mampu mengatur keuangan sehingga proporsi pengeluaran selaras atau bahkan dibawah pemasukan yang diterima sehingga kehidupan keuangan lebih efisien.

E-MONEY

Firdausi (2016) menjelaskan uang elektronik (E-MONEY) adalah suatu nilai tersimpan atau produk Prabayar dimana uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki oleh seseorang. Uang elektronik (E-MONEY) suatu alat bayar elektronik dimana harus menyetorkan dahulu jumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui apotik atau dengan mendebet suatu rekening di bank, dan nilai uang tersebut dalam termasuk nilai moneter. nilai dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam rupiah, yang digunakan untuk transaksi pembayaran dengan secara langsung mengurangi nilai uang dalam media uang elektronik.

Uang elektronik menjadi jawaban atas kebutuhan dan kemudahan alat pembayaran sehingga mampu mempercepat pembayaran dengan efektif dan efisien, karena nilai uang yang tersimpan dalam instrumen tersebut dapat ditempatkan pada media tertentu yang dapat diakses dengan cepat, offline bisa, aman dan murah. Uang elektronik (E-MONEY) dimaksudkan sebagai alat pembayaran yang dapat memberikan keuntungan dalam hal kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yogananda and Dirgantara 2017), (Utami 2017), dan (Firdausi 2016), menyimpulkan indikator yang menjadi variabel uang elektronik (E-MONEY):

Manfaat dan keuntungan: Manfaat dalam menggunakan teknologi terlebih dahulu harus mendapatkan kepercayaan user teknologi informasi untuk memutuskan menerima teknologi informasi.

Kemudahan: Kemudahan dalam menggunakan E-MONEY menjadi salah satu faktor bagi individu untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Kemudahan bagi pengguna melihat seberapa besar teknologi ini mampu dipahami dan digunakan selama beraktivitas.

Kepercayaan: E-MONEY adalah produk baru dimana faktor kepercayaan sangat diperlukan dalam menggunakannya. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan E-MONEY.

Hedonisme

Hedonisme menurut (Imawati 2013) menggambarkan perilaku hedonis yaitu ketidakmampuan seseorang dalam mempertimbangkan keinginan dan kebutuhannya.

(Almas 2019) lebih mengutamakan kebutuhan kedua dan ketiga daripada kebutuhan primer adalah penyebab over-buying sehingga hedonis hanya disebabkan oleh faktor emosional. Perilaku hedonisme atau perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan, proses hingga tindakan ketika akan membeli sampai pada menggunakan produk dan jasa. Adapun indikator perilaku hedonisme yaitu perbedaan individu seperti kebutuhan, personal, konsep diri, pengolahan dan pemahaman informasi, proses belajar, pengetahuan, sikap, dan spiritual.

Kemudian adanya faktor lingkungan yaitu budaya, karakteristik demografi, sosial, ekonomi, keluarga, kelompok pertemanan, keadaan lingkaran konsumen, juga teknologi (Sumarwan 2011). (Sumartono 2012) mengungkapkan 8 indikator perilaku hedonisme: 1) Pembelian produk karena adanya hadiah/bonus, 2) Pembelian karena produk kemasan yang menarik, 3) Membeli produk untuk mengikuti trend, 4) Membeli produk tidak berdasarkan kebutuhan dan nilai guna, 5) Membeli hanya untuk tanda status, 6) Penggunaan produk karena ambassador yang disukai, 7) adanya pemikiran barang dengan harga tinggi meningkatkan kepercayaan diri, 8) Mencoba lebih dari dua produk namun merk yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat penelitian asosiatif kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian kausal dengan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dan hubungan yang bersifat sebab akibat, terdapat variabel independen dan dependen, Sugiyono (2017). Penelitian ini menganalisis hubungan tersebut untuk menguji pengaruh *financial behavior* dan E-MONEY terhadap perilaku hedonisme mahasiswa.

Sugiyono (2016) populasi merupakan daerah generalisasi yang terdapat objek atau subjek dengan memiliki kuantitas dan ciri khas untuk dipelajari juga ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta mahasiswa jurusan Akuntansi angkatan 2019-2021 berjumlah 1.678 mahasiswa.

Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*, lebih tepatnya peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa-mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta aktif jurusan Akuntansi angkatan 2019-2021.
2. Mahasiswa-mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta aktif jurusan Akuntansi yang menggunakan *Social Media* dan *E-MONEY*

Untuk menentukan sampel diambil berdasarkan rumus Solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan 5% (dinyatakan dalam bentuk persentase).

$$n = 1.678 / (1 + (1,678 * (0,05)^2))$$

$$n = 1.678/5.195$$

$$n = 323,00$$

Berdasarkan perhitungan proporsi sampel, diketahui jumlah sampel yang digunakan adalah 323,00. Untuk meningkatkan keakuratan data, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 325 responden. Datayang digunakan adalah data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya secara langsung. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert. Sumber data diperoleh langsung dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta mahasiswa jurusan Akuntansi angkatan 2019-2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mi n.	Ma x.	Mean	Std. Deviasi
<i>Financial behavior</i>	325	24	50	39.68	4.93
E-MONEY	325	13	25	21.88	2.60
Perilaku Hedonisme	325	1	45	34.07	5.11

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 26

Variabel *financial behavior* memperoleh nilai minimum sebesar 24,00 nilai maksimum sebesar 50,00. Rata-rata variabel *financial behavior* sebesar 39,6800 dan nilai standar deviasi sebesar 4,93749. Variabel E-MONEY memperoleh nilai minimum sebesar 13,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00. Rata-rata variabel E-MONEY sebesar 21,8831 dan nilai standar deviasi 2,60197. Variabel perilaku hedonisme memperoleh nilai minimum sebesar 17,00 dan nilai maksimum 45,00. Rata-rata variabel lokasi usaha sebesar 34,0769 dan standar deviasi sebesar 5,11988.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Sig.(2-tailed)	Cronchba ch's alpha	Keterang an
<i>Financial behavior (X)</i>	0,000	0,738	Valid dan Reliabel
E-MONEY (X2)	0,000	0,771	Valid dan Reliabel
Perilaku Hedonisme	0,000	0,711	Valid dan Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 26

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur setiap item kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data. Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka data tersebut valid. Begitu pula sebaliknya, jika nilai sig (2-tailed) > 0,05, maka data tersebut tidak valid. Berdasarkan tabel dibawah ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *financial behavior*, E-MONEY, dan perilaku hedonisme valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka data tersebut reliabel. Begitu pula sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6, maka data tersebut tidak reliabel. Berdasarkan table dibawah ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *financial behavior*, E-MONEY, dan perilaku hedonisme reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,055	0,055

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 26

Uji normalitas dimaksudkan untuk menghindari bias, serta data yang digunakan sebaiknya berdistribusi normal. Jika data terdistribusi normal, maka uji t dapat dilakukan. Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,055 yang lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas serta terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.897	1.115	Tidak terjadi multikolineartitas
X1	0.897	1.115	Tidak terjadi multikolineartitas

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 26

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *financial behavior* sebesar 0,897, E-MONEY 0,897. Hasil tersebut menunjukkan jika nilai *tolerance* > 0,10. Kemudian nilai VIF variabel *financial behavior* sebesar 1.115, E-MONEY 1,115, hasil tersebut menunjukkan jika nilai VIF < 10. Maka model regresi ini bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedisitas

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
X1	0,791	Tidak terjadi heteroskedisitas
X2	0,663	Tidak terjadi heteroskedisitas

Model regresi yang digunakan adalah yang dengan model Spearman's Rho dengan melihat nilai Sig. (2-tailed) pada Unstandardized Residual apabila nilai diatas 0,6 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil tabel 4.5 menunjukan bahwa nilai variabel *financial behavior* sebesar 0.791, E-MONEY dengan nilai 0,663 hasil tersebut menunjukan seluruh nilai sig. > 0,05. Maka model regresi bebas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
X1	0,613	2,698	0,007	H1 Diterima
X2	-0,013	-1,1189	0,235	H2 Ditolak
Adjusted R ²	0,022			
Nilai F			0,026	

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 26

Berdasarkan hasil pengujian model regresi yang terbentuk dari hasil pengujian dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 30.596 + 0.163X1 - 0.136X2$$

Berdasarkan pada tabel 6 nilai R2 sebesar 0,016. Pada Uji Regresi Simultan (F-test) hasil menunjukan nilai signifikansi 0,026 < 0,05 atau H1 maka variabel *financial behavior* dan E-MONEY berpengaruh secara siltultan terhadap perilaku hedonisme pada masa pandemi covid-19. Berdasarkan Uji T *Financial behavior* memiliki nilai koefisien sebesar 0.163 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Hasil tersebut memenuhi syarat sig < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi, *financial behavior* berpengaruh terhadap perilaku hedonisme pada masa pandemi covid-19. Kemudian E-MONEY memiliki nilai koefisien sebesar -0.163 dengan nilai signifikansi sebesar 0.235. Hasil tersebut tidak memenuhi syarat sig <

0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima. Jadi, E-MONEY tidak berpengaruh terhadap perilaku hedonisme pada masa pandemi covid-19.

Pengaruh *Financial Behavior* terhadap perilaku Hedonisme Di Era Pandemi Covid-19

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa *financial behavior* berpengaruh terhadap perilaku hedonisme di era pandemi covid-19. Hal tersebut mencerminkan bahwa kemampuan dalam mengelola keuangan sangat diperlukan dan berpengaruh dalam kehidupan keuangan seseorang.

Hasil ini sejalan dengan (Prihastuty and Rahayuningsih 2018) bahwa *financial behavior* berpengaruh terhadap perilaku hedonisme. Perilaku manajemen keuangan yang kurang tepat akan membuat invidu kesulitan dalam mengalokasikan keuangannya untuk melakukan menabung atau bahkan investasi yang berfungsi di masa depan namun, indivadu mampu mengatur keuangannya dengan baik maka individu tersebut dapat meminimalkan kesulitan di masa depan.

Pengaruh *E-Money* terhadap perilaku Hedonisme Di Era Pandemi Covid-19

Berdasarkan analisis, *E-Money* tidak berpengaruh terhadap perilaku hedonisme di era pandemi covid-19. Kemudahan dalam media pembayaran tidak mempengaruhi sikap hedonisme individu untuk membeli yang di luar kebutuhan.

Hasil ini sejalan dengan (Imawati 2013) yang menjelaskan perilaku tidak hedonis yaitu kemampuan seseorang dalam mempertimbangkan keinginan dan kebutuhannya. Meskipun adanya kemudahan dalam transaksi pembayaran individu tersebut mampu bersikap rasional (NT Nainggolan, M Munandar 2020)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan secara pengujian serempak *financial behavior* dan E-MONEY diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku hedonisme pada mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Secara parsial *financial behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonisme pada mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Secara parsial E-MONEY berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku hedonisme pada mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah variabel *financial behavior* dan E-MONEY berpengaruh

2,2% dan sisanya sebesar 97,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, maka saran yang dapat diberikan peneliti bagi peneliti berikutnya untuk mengambil variabel lain yang dianggap dapat mempengaruhi perilaku hedonisme, seperti gaya hidup, pendapatan orang tua atau pribadi, gaya hidup, lingkungan internal dan eksternal, pengendalian diri, dan lain-lain. Serta memperluas ruang lingkup penelitian sehingga pengambilan sampel dapat lebih beragam dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Almas, A. 2019. "Pengaruh Financial Literacy, Pengendalian Diri, Teman Sebaya Dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bae Kudus." *Skripsi*: 36.
- Annur, Cindy Mutia. 2020. "Gen Z Paling Sering Gunakan Shopee Pay & E-Money Untuk Bertransaksi." *Katadata Insight Center (KIC)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/03/gen-z-paling-sering-gunakan-shopee-pay-e-money-untuk-bertransaksi>.
- Faramitha, Anggie, Wahyudi, and Desmintari. 2021. "Analisis Perilaku Manajemen Keuangan Pada Generasi Milenial." *Inovasi* 17(1): 19–29.
- Firdauzi, Indrawan. 2016. "Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Yogyakarta." *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* Volume 6., https://www.researchgate.net/publication/330168255_Pengaruh_Kemampuan_Finansial_Kemudahan_Dan_Perilaku_Konsumen_Terdapat_Minat_Penggunaan_Uang_Elektronik_Di_Kota_Yogyakarta.
- Imawati, Indah & Susilaningih & Ivada. 2013. "Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013." *Jupe UNS* 2 No.1(1): 48–58.
- Jayani, Dwi Hadya. 2020. "Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi." *www.rapyd.net*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi>.
- Kholilah, Nadia Al, and Rr. Iramania. 2013. "Studi Financial Management Behaviour." *Jurnal of Business And Banking* 3(1): 69–80.
- Lidwina, Andrea. 2019. "Faktor Pendorong Belanja Online." <https://www.gwi.com>. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/27/gratis-ongkos-kirim-dorong-orang-indonesia-belanja-online>.
- Lina, and Haryanto F. Rosyid. 1997. "Perilaku Konsumtif Berdasar Locus O F Control Pada Remaja Putri Lina." *Psikologika* 2(4): 5–13. journal.uui.ac.id.
- NT Nainggolan, M Munandar, A Sudarso. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Pertama. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=XvsAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=menilai+apakah+produk+tersebut+memiliki+manfaat+sesuatu+dengan+kebutuhan+dan+keinginan,+dimana+terkait+pula+dengan+proses+memutuskan+apa+yang+akan+didahulukan+dan+disusul+oleh+tin>.
- Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kelima. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Prasetya, Luthfan Darma. 2018. "Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Perputaran Uang (Velocity of Money) Di Indonesia." *Skripsi* 10(1): 1–98. <http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726%25Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>.
- Prihastuty, Dyah Rini, and Sri Rahayuningsih. 2018. "Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)." *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya* 3(2): 121–34.
- Rahmayanti, Wilda, Hanifa Sri Nuryani, and Abdul Salam. 2019. "Pengaruh Sikap Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(1).
- Sagoro, and Humaira. 2018. "The Influence of Financial Knowledge, Financial Attitude, and Personality towards Financial Management Behavior on Small Medium Enterprises at Batik Craft of Bantul Regency." *Jurnal Nominal* 7(1): 96–110.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2016th ed. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2017th ed. Bandung.
- Susanti, Ari. 2017. "Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan, Dan." *Telaah Bisnis* 18(1): 45–56.

- Topa, Gabriela, Montserrat Hernández-Solís, and Salvatore Zappalà. 2018. "Financial Management Behavior among Young Adults: The Role of Need for Cognitive Closure in a Three-Wave Moderated Mediation Model." *Frontiers in Psychology* 9(NOV): 1–10.
- Utami, Sulisty Seti. 2017. "Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)." *Balance* XIV(2): 29–41.
- Wicaksono, Edrea D. 2015. "Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembayaran Kartu Kredit Pada Karyawan Di Surabaya." *publication.petra.ac.id* Vol.3, No.: 85–90. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-keuangan/article/view/2971>.
- Yogananda, Andrean Septa, and I Made Bayu Dirgantara. 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.