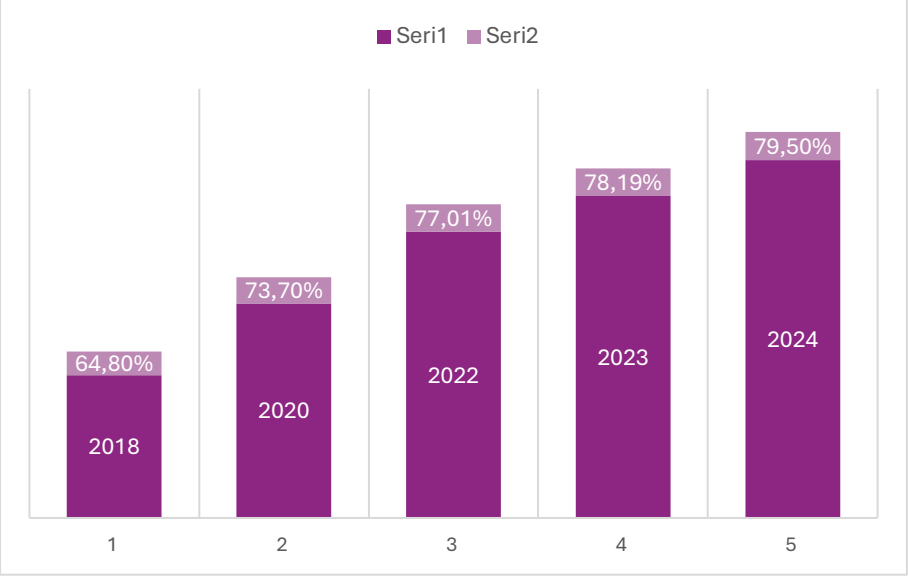
# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan era industri 4.0 yang semakin berkembang pesat, masyarakat Indonesia kini hidup dalam lingkungan yang sepenuhnya terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Transformasi digital dan inovasi teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, mulai dari transportasi, komunikasi, perdagangan, hingga sektor perbankan. Teknologi yang semakin canggih ini telah mempermudah dan mempercepat berbagai aktivitas individu, menjadikan hidup lebih efisien dan nyaman. Salah satu contoh nyata dari kemudahan ini adalah kemampuan untuk berbelanja secara online, yang memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus melakukan interaksi langsung, menghemat waktu dan tenaga dalam prosesnya. Teknologi yang terus berkembang dikehidupan masyarakat mengalami perubahan yang signifikan dalam cara mereka menjalani aktivitas sehari-hari (Septiansari dan Handayani, 2021).

**Gambar1. 1 Tingkat Penetrasi Internet**




*Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Jumlah ini mencakup sekitar 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2023, yaitu 278.696.200 jiwa. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara bertransaksi dan mengelola keuangan.

Era digital telah melahirkan berbagai inovasi di bidang keuangan, salah satunya adalah *digital payment* atau pembayaran digital. *Digital payment* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara cepat dan mudah melalui perangkat elektronik, tanpa perlu menggunakan uang tunai. Kemajuan ini sangat terasa dampaknya dalam dunia *e-commerce*, di mana belanja online menjadi semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu setiap individu perlu pemahaman mengenai konsep-konsep keuangan, produk, dan layanan keuangan serta kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang bijak. Pemahaman ini disebut sebagai literasi keuangan.

Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat. Sikap dan perilaku keuangan yang bijak dapat dilihat dari kemampuan seseorang dalam menetapkan tujuan keuangan, menyusun perencanaan keuangan, mengelola keuangan dengan baik, serta mengambil keputusan keuangan yang berkualitas dalam penggunaan produk barang dan layanan jasa keuangan. Literasi keuangan adalah gabungan antara kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana, yang pada akhirnya membantu mencapai kesejahteraan finansial individu (OECD, 2022).

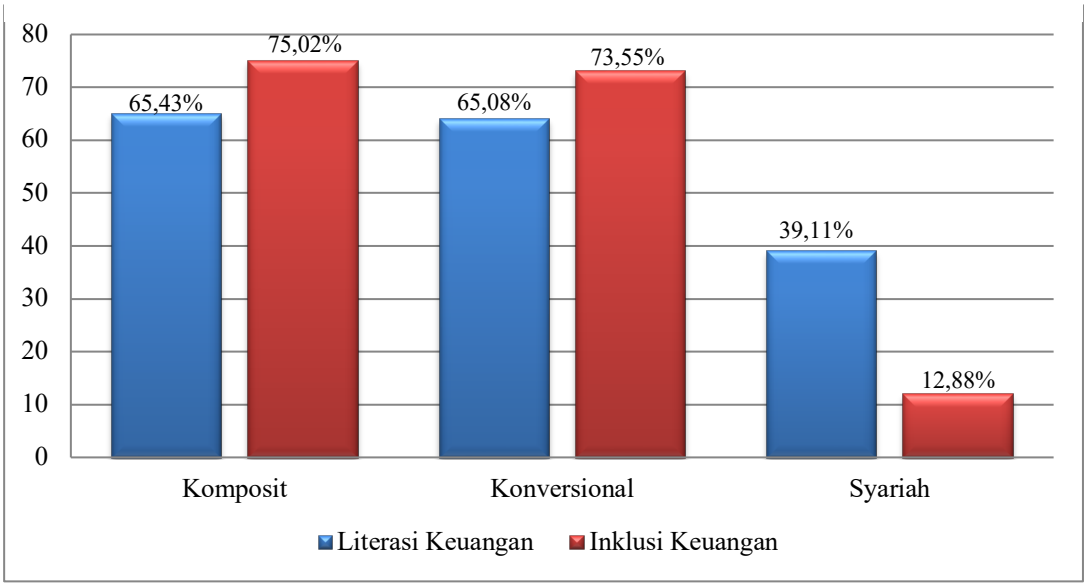
Pelaksanaan edukasi keuangan dalam rangka meningkatkan literasi keuangan masyarakat sangat diperlukan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Kumalasari dan Soesilo (2018), literasi keuangan yang rendah cenderung membuat keputusan yang

kurang tepat dalam mengelola keuangan mereka. Hal ini terlihat dalam pola konsumsi, di mana mereka kesulitan menentukan prioritas antara barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan. Memiliki literasi keuangan yang baik sangatlah penting untuk mencapai kehidupan yang sejahtera. Dengan pengelolaan keuangan yang tepat dan didukung oleh literasi keuangan yang memadai, diharapkan taraf hidup masyarakat akan meningkat. Hal ini penting karena meskipun seseorang memiliki penghasilan yang tinggi, tanpa pengelolaan keuangan yang baik, mencapai keamanan finansial akan menjadi tantangan besar. Oleh karena itu, edukasi mengenai produk-produk keuangan, baik yang ditawarkan oleh bank maupun lembaga nonbank, menjadi sangat mendesak. Edukasi ini penting agar masyarakat tidak mudah tertipu oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imawati dan Ivada (2013), menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang membuktikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dimiliki. Imawati juga mengatakan literasi keuangan melatih manusia mengontrol perilaku konsumtifnya sehingga dapat membuat skala prioritas dalam berbelanja, dan kecil kemungkinan membeli barang yang kurang bermanfaat maupun boros.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2022, indeks literasi keuangan penduduk Indonesia yaitu sebesar 49,68% naik dibanding tahun 2013, 2016 dan 2019 yang masing-masing hanya 21,84%, 29,70%, dan 38,03% (OJK, 2024). Literasi keuangan yang baik memungkinkan individu memahami produk dan layanan keuangan yang tersedia, seperti rekening bank, kredit, asuransi, dan investasi. Dengan pengetahuan yang memadai, orang akan lebih termotivasi dan percaya diri untuk menggunakan layanan keuangan tersebut. Ini berarti bahwa literasi keuangan yang lebih tinggi akan meningkatkan tingkat inklusi keuangan, karena masyarakat yang memahami layanan keuangan cenderung akan menggunakannya. Berikut Indeks Literasi Keuangan dan Inkulsi Keuangan Indonesia Tahun 2023.

**Gambar1. 2 Indeks Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Indonesia Tahun 2023**




*Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2024)*

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas terlihat bahwa indeks literasi keuangan Indonesia adalah sebesar 65,43%, artinya dari 100 orang responden survei nasional yang berusia 15-79 tahun, hanya 65 orang yang terliterasi keuangan dengan baik (*Well Literate*). Lebih lanjut, indeks literasi konvensional Indonesia sebesar 65,08% memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk dan layanan keuangan konvensional. Mereka memahami konsep dasar keuangan, seperti produk perbankan konvensional, asuransi, investasi, dan instrumen keuangan lainnya yang tidak berbasis syariah. Sedangkan indeks literasi syariah sebesar 39,11%, artinya lebih sedikit orang yang memahami konsep keuangan yang mengikuti prinsip-prinsip Islam, seperti riba, zakat, mudharabah, murabahah, serta produk seperti bank syariah, sukuk (obligasi syariah), dan takaful (asuransi syariah).

Selanjutnya, indeks inklusi keuangan Indonesia sebesar 75,02% artinya dari 100 orang responden survei nasional yang berusia 15-79 tahun, hanya sebanyak 75 orang yang terinklusi keuangan. Lebih lanjut, indeks inklusi keuangan konvensional Indonesia sebesar 73,55% memiliki akses terhadap produk dan layanan keuangan konvensional. Orang-orang ini dapat menggunakan layanan keuangan formal seperti rekening bank, kartu kredit, pinjaman, asuransi, dan produk keuangan konvensional lainnya. Sedangkan indeks inklusi keuangan

syariah sebesar 12,88% menjukkan akses masih terbatas. Indeks yang rendah menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah masih terbatas. Meskipun Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim, sebagian besar dari mereka belum menggunakan produk keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari.

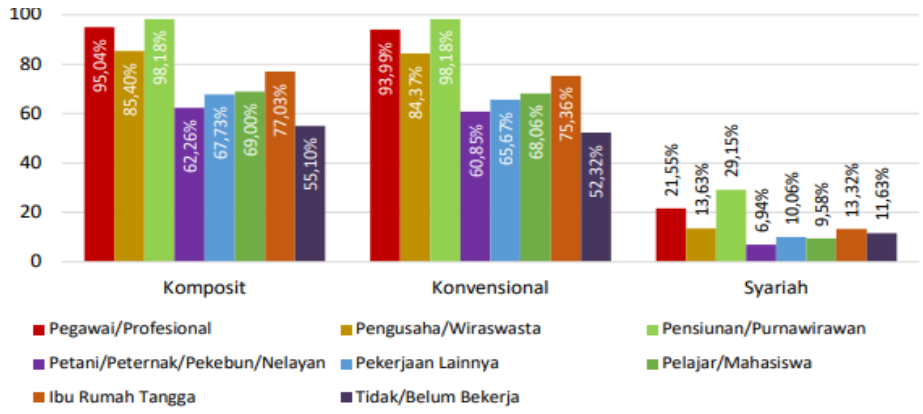
Literasi digital mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami, menggunakan, dan berinteraksi dengan teknologi digital, termasuk perangkat lunak, aplikasi, dan internet. Semakin tinggi literasi digital seseorang, semakin mudah bagi mereka untuk menggunakan pembayaran digital seperti *e-wallet*, *mobile banking*, QR *code payments*, dan aplikasi *fintech* lainnya. *Digital payment* telah memudahkan transaksi dengan menghilangkan kebutuhan akan uang tunai dan memberikan kenyamanan serta kecepatan dalam berbelanja. Dalam era teknologi ini, masyarakat dapat dengan lebih mudah melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan sistem pembayaran yang sangat mudah diakses. Dimana sistem pembayaran yang awalnya menggunakan uang tunai telah beralih menjadi sistem non-tunai. Salah satu istilah yang berkembang pesat adalah *financial technolgy (fintech).* Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 menyatakan FinTech merupakan "penggunaan teknologi sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi dan model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran". *FinTech* adalah inovasi atau terobosan terbaru yang memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada masyarakat dalam bidang keuangan, karena masyarakat dapat menjalankan transaksi hanya dengan menggunakan smartphone dan akses internet (Julianda, 2024).

Menurut Zahra dkk (2023), *Digital payment* merupakan suatu sistem yang menyediakan alat untuk membayar jasa atau barang secara online. Penggunaan *Digital Payment* bisa membawa kecenderungan perilaku keuangan yang tidak baik dalam perilaku konsumtif atau biasa disebut boros. Hal ini disebabkan karena pada saat bertransaksi online, secara psikologis tidak merasa mengeluarkan uang, sehingga menimbulkan kecanduan untuk melakukan pembelanjaan secara berulang. Fenomena kemudahan bertransaksi dengan *Digital Payment* akan

memberikan dampak positif dan negatif kepada pengguna. Dampak negatif yang ditimbulkan adalah adanya kemungkinan perilaku konsumtif, untuk itu diharapkan setiap individu mampu mengendalikan perilaku konsumtif yang dapat menimbulkan masalah keuangan di masa yang akan datang (Simarmata *et al*., 2024).

Meskipun *digital payment* menawarkan banyak keuntungan, seperti kenyamanan dan efisiensi, ada potensi risiko terkait dengan perilaku konsumtif. Kemudahan akses dan penggunaan yang ditawarkan oleh *digital payment* dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif dan berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini terutama berlaku di kalangan pengguna muda dan mahasiswa yang mungkin lebih rentan terhadap godaan untuk berbelanja secara berlebihan karena promosi yang sering ditawarkan oleh aplikasi *digital payment*. Berikut Indeks Inklusi Keuangan Menurut Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari Indonesia Tahun 2023.

**Gambar1. 3 Indeks Inklusi Keuangan Menurut Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari Indonesia Tahun 2023**




*Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2024)*

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi salah satu kelompok masyarakat yang tidak tergabung dalam kelompok pekerja namun memiliki indeks inkulsi keuangan yang tinggi yaitu sebesar 69% pada inklusi komposit. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa, meskipun belum bekerja secara formal, telah memiliki akses yang luas terhadap layanan keuangan formal, seperti rekening bank, pembayaran digital, *mobile banking*, *e-wallet*, dan produk keuangan lainnya.

Fenomena ini mencerminkan bahwa generasi muda, khususnya mahasiswa, sangat adaptif terhadap teknologi keuangan dan terbiasa menggunakan layanan keuangan untuk keperluan sehari-hari. Akses cepat dari penggunaan *digital payment* dapat memicu kebiasaan konsumtif. Mahasiswa cenderung menghabiskan uang untuk hal-hal yang kurang penting, karena pembayaran digital terasa lebih mudah dan cepat dibandingkan pembayaran tunai.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda, sering kali menjadi target utama dari berbagai kampanye pemasaran digital. Mereka cenderung memiliki akses yang luas terhadap informasi dan produk melalui media sosial, yang dapat memengaruhi pola konsumsi. Di sisi lain, mahasiswa juga sering kali berada pada tahap awal dalam mengelola keuangan pribadi, sehingga literasi keuangan menjadi hal yang krusial. Kurangnya literasi keuangan dapat membuat mahasiswa sulit untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengelola pengeluaran mereka dengan efektif. Hal ini berpotensi memicu perilaku konsumtif yang berlebihan, terutama dalam konteks belanja online yang semakin mudah diakses.

Sebagai generasi penerus bangsa, mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan intelektual yang dapat berperan dalam memajukan negara melalui pengetahuan yang dimiliki, salah satunya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Berikut Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021.

**Tabel 1.1 Data Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024**

| No | Program Studi | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Jumlah Mahasiswa | %tase |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Ekonomi Pembangunan | 225 | 188 | 149 | 179 | 741 | 24% |
| 2 | Manajemen | 271 | 198 | 138 | 177 | 784 | 25% |
| 3 | Akuntansi | 262 | 149 | 145 | 171 | 727 | 23% |
| 4 | Ekonomi Islam | 139 | 141 | 127 | 131 | 538 | 17% |
| 5 | Bisnis Digital | 15 | 31 | 70 | 58 | 174 | 6% |
| 6 | Kewirausahaan | 0 | 49 | 60 | 58 | 167 | 5% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Jumlah Mahasiswa** | **912** | **756** | **689** | **774** | **3131** | **100%** |

*Sumber : Tata Usaha FEB UNJA, 2024*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah mahasisawa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024 adalah sebanyak 3131 mahasiswa yang terdiri dari 741 atau 24% mahasiswa Ekonomi Pembangunan, 784 atau 25% mahasiswa Manajemen, 727 atau 23% mahasiswa Akuntansi, 538 atau 17% mahasiswa Ekonomi Islam, 174 atau 6% mahasiswa Bisnis Digital, dan 167 atau 5% mahasiswa Kewirausahaan. Dengan akses mudah ke smartphone dan internet, mahasiswa sering menggunakan layanan *digital payment* untuk berbagai kebutuhan, seperti pembayaran kuliah, belanja online, hingga pembelian makanan atau transportasi. Kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *digital payment* sangat cocok dengan gaya hidup mahasiswa yang serba cepat dan efisien. Selain itu, banyak platform digital payment menawarkan promosi atau cashback yang menarik bagi mahasiswa, sehingga mendorong penggunaannya semakin meluas. Kemajuan ini sangat terasa dampaknya dalam dunia *e-commerce*, di mana belanja online menjadi semakin populer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024.

Salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat adalah TikTokShop. Platform ini merupakan bagian dari aplikasi media sosial TikTok. TikTokShop menawarkan pengalaman belanja yang unik, di mana pengguna dapat menemukan dan membeli produk langsung melalui video-video yang muncul di beranda mereka. Kemudahan ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi dan media sosial, seperti mahasiswa. Namun, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh TikTokShop dalam belanja online memiliki sisi lain yang perlu diperhatikan. Salah satu dampak negatif yang muncul adalah peningkatan perilaku konsumtif, dimana mahasiswa lebih cenderung untuk membeli barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Perilaku konsumtif ini dapat diperburuk oleh rendahnya literasi keuangan, yang mengacu pada pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai konsep-konsep dasar keuangan yang diperlukan

untuk membuat keputusan finansial yang tepat. Berikut Hasil Pra-Survei Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi**

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|---|---|---|---|
| 1 | Apakah Anda memahami cara mengelola keuangan pribadi dengan baik? | 6 (60%) | 4 (40%) |
| 2 | Apakah Anda sering memanfaatkan promo cashback atau diskon yang ditawarkan oleh platform digital payment saat berbelanja? | 3 (30%) | 7 (70%) |
| 3 | Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop? | 8 (80%) | 2 (20%) |
| 4 | Apakah Anda sering menggunakan digital payment (e-wallet atau mobile banking) saat berbelanja di TikTok Shop? | 8 (80%) | 2 (80%) |
| 5 | Apakah Anda sering membeli produk di TikTok Shop secara impulsif (tanpa banyak pertimbangan)? | 7 (70%) | 3 (30%) |

*Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)*

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 60% mahasiswa menyatakan bahwa mereka memahami cara mengelola keuangan pribadi dengan baik dan sisanya 40% tidak. 30% memanfaatkan promo pada platform digital payment, sedangkan 70% lainnya tidak. 70% mahasiswa yang tidak memanfaatkan promo mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, mereka mungkin kurang literasi keuangan sehingga tidak menyadari manfaat dari promo yang tersedia. Kedua, disebabkan oleh kebiasaan konsumsi impulsif, di mana mahasiswa melakukan pembelian tanpa memperhatikan promo yang ditawarkan. Selanjutnya, dari 10 mahasisawa, 80% menyatakan pernah melakukan pembelian produk melalui TikTokShop dan 20% sisanya tidak. 80% mahasiswa tersebut juga sering menggunakan digital payment (e-wallet atau mobile banking) saat berbelanja di TikTokShop. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa yang berbelanja di platform tersebut lebih memilih

pembayaran digital dibandingkan metode tradisional. Kemudian, 70% mahasiswa menyatakan sering membeli produk di TikTokShop secara impulsif tanpa banyak pertimbangan. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Mayoritas mahasiswa mengaku merasa konsumtif dalam penggunaan TikTokShop. Akses yang mudah, promosi menarik, serta rekomendasi produk yang muncul secara personalisasi di TikTok membuat mahasiswa lebih sering melakukan pembelian impulsif, bahkan untuk barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. TikTokShop sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan *e-commerce*, menciptakan pengalaman belanja yang sangat menarik dan interaktif, sehingga meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja lebih sering. Selain itu, fitur live shopping yang menawarkan diskon khusus juga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan, memperkuat perilaku konsumtif di kalangan mereka.

Menurut Guntur Firmansyah & Ari Susanti, (2023) perilaku konsumtif ini mencerminkan kecenderungan individu untuk mengejar kemewahan dan kenyamanan sebagai tujuan utama konsumsi. Perilaku konsumtif idealnya dapat dikendalikan melalui pengembangan konsep diri yang positif, yang pada akhirnya mampu membentuk citra diri yang lebih baik. Konsumen juga diharapkan tidak mudah terpengaruh oleh perilaku konsumtif yang ada di lingkungannya. Namun, jika kecenderungan konsumtif ini dibiarkan terus-menerus, hal tersebut berpotensi berdampak negatif pada kondisi keuangan mahasiswa.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menjadi sangat relevan dan penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana literasi keuangan mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa, serta bagaimana penggunaan *digital payment* khususnya dalam platform TikTokShop dapat berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pentingnya literasi keuangan dalam era digital, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi edukasi keuangan yang lebih efektif, khususnya bagi mahasiswa. Selain itu,

penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi para pelaku industri *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap perilaku konsumtif konsumen. Dengan memahami hubungan antara literasi keuangan, penggunaan digital payment, dan perilaku konsumtif, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam upaya menciptakan generasi muda yang lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka, serta mendorong penggunaan teknologi keuangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraian, maka penulis tertarik untuk membahas **"Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi Agkatan 2021-2024)".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024 dalam belanja online melalui TiktokShop ?
2. Apakah *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024 dalam belanja online melalui TiktokShop?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Fakultaas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024 dalam belanja online melalui TiktokShop
2. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024 dalam belanja online melalui Tiktokshop

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan mahasiswa di bidang keuangan khususnya perilaku konsumtif yang dihubungkan dengan literasi keuangan dan digital payment di mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Serta dapat digunakan sebagai bahan rujukkan bagi para peneliti selanjutnya pada kajian yang sama namun berbeda pada ruang lingkupnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Hasil penelitian ini diharapkan kepada penulis dalam menerapkan metode dan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan melihat dan menyelesaikan suatu permasalahan tersebut.

   b. Hasil penelitian ini diharapkan kepada mahasiswa agar menambah pengetahuan dan pemahaman mahasiswa tentang perilaku konsumtif.

   c. Hasil penelitian ini diharapkan kepada peneliti-peneliti lain yang mampu memberikan kontribusi referensi mengenai pengaruh literasi keuangan dan digital payment terhadap perilaku konsumtif dimasa yang akan datang.