

Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19Ahmad Rosyid Nur Ismail¹⁾, Kurnia Noviantati²⁾, Syahril³⁾, Achmad Rizalul Fikri⁴⁾¹Pendidikan Matematika, STKIP Al Hikmah Surabaya
email: ahmadrosyid.alhikmah@gmail.com²Pendidikan Matematika, STKIP Al Hikmah Surabaya
email: kurnianoviantati@gmail.com*Abstract*

This research aims to identify changes in people's consumptive behavior, especially the millennial generation during the Covid-19 pandemic and digital investment as a solution to reduce consumptive behavior. This research is qualitative research using a narrative review writing technique. The data collection technique used in this research is documentation from secondary data sources. Researchers download secondary data from the internet in the form of journals, research articles, government agency reports, survey results, and books. The collected data were then analyzed using an interactive analysis model with the stages of analysis including data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions, or data verification. The results of this study indicate that changes in consumptive behavior in the Covid-19 pandemic can be seen based on four things, namely: consumptive purposes, differences in factors that affect consumptive behavior, media, and transaction tools. Meanwhile, solutions to reduce consumptive behavior based on factors owned by investment and consumptive behavior create millennials.

Keywords: Covid-19, Consumptive Behavior, and Digital Investment

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan perilaku konsumtif masyarakat khususnya generasi milenial pada masa pandemi Covid-19 dan mengidentifikasi investasi digital sebagai solusi untuk mengurangi perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik penulisan narrative review. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari sumber data sekunder. Peneliti mengunduh dari internet data-data sekunder berupa jurnal, artikel penelitian, laporan badan pemerintahan, hasil survei dan buku. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif dengan tahapan analisis meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan atau verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumtif pada pandemi Covid-19 dapat diidentifikasi berdasarkan empat hal yaitu: tujuan konsumsi, perbedaan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, media, dan alat transaksi. Sedangkan solusi mengurangi perilaku konsumtif diidentifikasi berdasarkan faktor yang dimiliki investasi dan perilaku konsumtif generasi milenial.

Kata Kunci: Covid-19, Perilaku Konsumtif, dan Investasi digital

A. PENDAHULUAN

Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang konsumtif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pengeluaran konsumsi rumah tangga (RT) masyarakat Indonesia mencapai 8.269,8 triliun di tahun 2018 (Badan Pusat statistik, 2018). Di tahun yang sama, Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) masyarakat tercatat sebesar 122,7 tahun

2018. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan IKK masyarakat sebesar 1,22% menjadi 124,2. Jika ditinjau berdasarkan usia, IKK masyarakat dikelompokkan menjadi usia 20-30 tahun, usia 31-40 tahun, usia 41-50 tahun, usia 51-60 dan usia lebih dari 60 tahun (Bank Indonesia, 2019). Data IKK tertinggi yaitu 128,8 dimiliki oleh kelompok usia 20-30 tahun yang termasuk dalam kategori generasi milenial. Pengklasifikasian individu sebagai generasi milenial dapat menggunakan acuan tahun lahir yaitu individu yang lahir antara tahun 1990 – 2000. Berdasarkan penelitian (Ordun, 2015) akibat dari kemajuan teknologi, perilaku konsumtif milenial bergantung pada informasi yang didapatkannya melalui *smartphone*.

Munculnya perilaku konsumtif generasi milenial salah satunya disebabkan oleh kemudahan akses informasi dari internet. Berdasarkan penelitian (Ordun, 2015) generasi milenial mengonsumsi barang bergantung pada informasi yang didapatkannya melalui *smartphone*. Tingginya intensitas penggunaan *smartphone* oleh generasi milenial menjadikan mereka memiliki kecenderungan untuk membeli barang di toko online. Hasil penelitian (Mitra, Syahniar, & Alizamar, 2019) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan generasi milenial memilih berbelanja di toko online adalah (1) harga di toko online relatif lebih murah (2) hemat waktu dan tenaga (3) ketersediaan barang berkualitas (4) ketersediaan barang yang lengkap dan bervariasi (5) iklan lebih beragam dan menarik.

Perilaku konsumtif seseorang dapat diketahui berdasarkan pada indikator perilaku konsumtif. Menurut (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator yaitu 1) Membeli produk karena tawaran hadiah. 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kepuasan dan mengesampingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai

faktor baik faktor internal maupun eksternal. Apabila perilaku konsumtif pada generasi milenial berjalan terus-menerus tanpa kesadaran untuk menabung atau berinvestasi, mereka akan kesulitan menghadapi masalah keuangan di masa depan.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan di masa depan, salah satu yang dapat dilakukan generasi milenial adalah dengan menjadi investor muda. Berdasarkan hasil penelitian (Setyorini & Indriasari, 2020) Penyesuaian yang dilakukan dibidang teknologi keuangan (*financial literacy/fintech*) memudahkan generasi milenial untuk menjadi investor muda dengan memanfaatkan smartphone mereka sendiri. Data Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan investor muda menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah investor muda dari generasi milenial mencapai 79.000 investor. Seiring berjalannya waktu, jumlah tersebut terus bertambah setiap tahunnya hingga pada tahun 2019 jumlah investor muda mencapai 222.000 investor (Bursa Efek Indonesia, 2019).

Pandemi *coronavirus disease 2019* (Covid-19) mengakibatkan perubahan hampir diseluruh sektor kehidupan manusia tak terkecuali perilaku konsumtif. Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk a) mengidentifikasi perubahan perilaku konsumtif generasi milenial pada masa pandemi Covid-19. b) mengidentifikasi investasi digital sebagai solusi mengurangi perilaku konsumtif generasi milenial.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tingkah laku individu menggunakan atau memakai barang secara berlebihan. ((Pulungan & Febriaty, 2018) (Dikria & Mintarti W, 2016); (Suminar & Meiyuntari, 2016); (Riyadi & Pritami, 2018); (Enrico, Aron, & Oktavia, 2013), (Rizkallah & Truong, 2010); (Umboh & Atahau, 2019)). Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan dari aspek-aspek yang berkaitan dengan definisi perilaku konsumtif. Menurut Pulungan & Febriaty (2018) Perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Menurut Dikria & Mintarti W, (2016); Fitriyani, Widodo, & Fauziah, (2013); Hidayah & Bowo (2019) perilaku konsumtif yaitu kecenderungan memprioritaskan membeli barang atau jasa yang diinginkan dari pada yang dibutuhkan. Berdasarkan

penelitian Suminar & Meiyuntari (2016) perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang mahal, barang lebih baru, barang lebih bagus secara berlebihan untuk menunjukkan status sosial, gengsi (prestige), kekayaan, keistimewaan dan juga kepuasan (Suminar & Meiyuntari, 2016).

Secara garis besar penulis mengklasifikasikan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri sendiri. Adapun yang termasuk faktor internal adalah kepuasan, gengsi, gaya hidup, kesukaan/ketertarikan, pengendalian diri, literasi keuangan (*Financial Literacy*), *locus of Control (LoC)* dan konsep diri ((Enrico et al., 2013);(Fitriyani et al., 2013);(Suminar & Meiyuntari, 2016);(Pulungan & Febriaty, 2018);(Hidayah & Bowo, 2019);(Dewi, Rusdarti, & Sunarto, 2017);(Riyadi & Pritami, 2018)). Konsep diri yang negatif dapat menjadikan ketidaknyamanan secara personal. Upaya untuk meningkatkan kenyamanan personal yaitu dengan cara sengaja menunjukkan barang atau jasa yang dikonsumsi. Ditambah lagi tingkat literasi keuangan dan LoC yang rendah akan mengakibatkan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dan hanya mementingkan kepuasan. Gaya hidup yang demikian disebut dengan gaya hidup hedonis atau gaya hidup yang menjadikan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.

Sementara faktor eksternal terdiri dari daya beli, lingkungan, teman sebaya, konformitas pergaulan, dan status sosial ((Ma, Banda, & Parera, 2019);(Suminar & Meiyuntari, 2016);(Rizkallah & Truong, 2010);(Enrico et al., 2013)). Perilaku mengubah kebiasaan agar sesuai dengan kebiasaan lingkungan disebut dengan konformitas. Akibatnya interaksi dari lingkungan sosial konsumtif dapat membentuk individu menjadi lebih konsumtif. Dampak lain dari perilaku konsumtif yaitu pelaku akan melakukan pembelian barang apapun untuk mendapatkan citraan baik dari teman sepeergaulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan status sosial pelaku konsumtif mempunyai ketergantungan pada barang yang dikonsumsi dan dimiliki. Hal tersebut berdampak pada prioritas pembelian yang seharusnya untuk pemenuhan kebutuhan justru digunakan untuk pemenuhan status sosial.

Investasi Digital

Investasi merupakan alokasi dana dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Dengan kata lain, investasi merupakan komitmen untuk

mengorbankan konsumsi sekarang dengan tujuan memperbesar konsumsi di masa mendatang (Herlianto, 2013). Menurut Ratulangi & Tumewu (2019) investasi adalah sejumlah dana atau sumber dana lainnya yang digunakan perusahaan untuk pertumbuhan kekayaan melalui distribusi hasil investasi berupa bunga, royalti dan dividen dengan harapan untuk memperoleh tambahan atau keuntungan atas dana tersebut di masa yang akan datang. Investasi dapat didefinisikan sebagai pengorbanan peluang konsumsi, untuk mendapat manfaat di masa yang akan datang. Menurut Astuti & Rahayu (2020) Investasi adalah menunda kebutuhan konsumsi untuk sementara waktu dan mengalihkan kelebihan uang yang dimilikinya tersebut untuk mendapat keuntungan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa berinvestasi juga dapat mengurangi perilaku konsumtif.

Teknologi keuangan (*financial Technology/fintech*) merupakan inovasi di bidang keuangan yang mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan pelayanan di bidang keuangan. Investasi digital merupakan salah satu contoh dari *fintech* yang dapat dirasakan kemudahannya oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian Setyorini & Indriasari (2020) Penyesuaian yang dilakukan dibidang *fintech* memudahkan generasi milenial untuk menjadi investor muda dengan memanfaatkan smartphone mereka sendiri. Data Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan investor muda menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah investor muda dari generasi milenial mencapai 79.000 investor. Seiring berjalannya waktu, jumlah tersebut terus bertambah setiap tahunnya hingga pada tahun 2019 jumlah investor muda mencapai 222.000 investor (Bursa Efek Indonesia, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial mampu untuk mengelola keuangan dan menunjukkan eksistensinya di sektor investasi meskipun jumlahnya masih sedikit.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik penulisan berupa narrative review. Menurut (Sugiyono, 2010) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks dan penuh makna). Penulisan narrative review merupakan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu dimulai dari bulan Agustus sampai

dengan September tahun 2020. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari sumber data sekunder. Peneliti mengunduh dari internet data-data sekunder berupa jurnal, artikel penelitian, laporan badan pemerintahan, hasil survei dan buku. Setelah data diperoleh, Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis interaktif dari (Huberman & Miles, 1994). Adapun tahapannya adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumtif pada pandemi Covid-19

Perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi dapat dilihat dari tujuan konsumsi sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. *PricewaterhouseCooper (PwC)* memaparkan temuan dalam survei terkait *Global Consumer Insights 2020* bertema *Before and After the Covid-19 Outbreak*. Hasil survei tersebut menunjukkan dalam hal pengeluaran di masa pandemi, lima besar peningkatan belanja konsumen Indonesia adalah produk kesehatan (77%), bahan makanan (67%), hiburan dan media (54%), pengambilan/pengiriman makanan (47%), dan DIY/perbaikan rumah/kebutuhan berkebutuhan (32%). Sebelum pandemi, tujuan konsumsi masyarakat Indonesia yang terbesar ada pada tiga aspek yaitu infrastruktur, pekerjaan dan pendidikan. Setelah muncul pandemi Covid-19 aspek pekerjaan, keterjangkauan, dan keamanan menjadi tujuan terbesar konsumen di Indonesia (Pwc, 2020).

Data tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Larasati, 2020) yang memaparkan terdapat perubahan pola konsumsi masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 dalam cakupan wilayah kota Bandung. Pola konsumsi masyarakat paling besar sebelum pandemi Covid-19 dipergunakan untuk keperluan *fashion* dan komunikasi yaitu sebesar 25%. Sedangkan untuk keperluan yang lain seperti transportasi, pendidikan dan makanan pengeluaran masyarakat masing-masing sebesar 15%, 15%, dan 20%. Setelah muncul pandemi Covid-19 pola konsumsi masyarakat yang paling besar ada pada makanan yaitu sebesar 30%. Sementara sebesar 15%, 5%, 5%, 15%, 10%, dan 20% digunakan untuk keperluan lain seperti aktivitas sekolah/kuliah, komunikasi, transportasi, hiburan, *fashion*, dan *laundry* (Larasati, 2020).

Perubahan situasi dan kondisi yang disebabkan pandemi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian Hutaeruk (2020) perilaku konsumtif masyarakat di masa pandemi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: a)

Customer solution (ketersediaan barang/kualitas barang). Kondisi krisis akibat pandemi menjadikan pertimbangan utama masyarakat dalam melakukan pembelian adalah ketersediaan barang. Bahkan akibat kepanikan yang terjadi di masyarakat menjadikan keinginan untuk menimbun barang khususnya kebutuhan pokok meningkat. Hal tersebut dapat mengakibatkan ketidakseimbangan antara ketersediaan barang dengan kebutuhan konsumen. b) *Customer Cost* (Harga), cepatnya perolehan informasi kasus pasien positif Covid-19 menimbulkan banyak kekhawatiran yang terbentuk di masyarakat. Kekhawatiran tersebut bertambah dikarenakan belum ditemukannya vaksin untuk menyembuhkan virus tersebut sehingga muncul psikologis baru berupa kesediaan konsumen mengeluarkan dana untuk mendapatkan barang kebutuhan walaupun dengan harga yang lebih tinggi dari biasanya. c) *Convenience* (kenyamanan), adanya PSBB menjadikan pusat-pusat perbelanjaan melakukan pembatasan jam operasional dan jumlah konsumen. Selain itu peraturan seperti memakai masker, mencuci tangan, dan jaga jarak ketika berkegiatan di luar rumah menambah ketidaknyamanan masyarakat untuk belanja di luar rumah. Akibatnya, masyarakat lebih nyaman belanja menggunakan media online selama masa pandemi. Dengan memanfaatkan media online masyarakat dapat belanja keperluan apapun dari rumah masing-masing. Sehingga masyarakat tetap dapat memenuhi keinginan konsumsinya tanpa harus melaksanakan protokol berkegiatan di luar rumah.

Intensitas penggunaan uang non tunai (*e-money*) pada masa pandemi mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah peredaran uang non tunai di masyarakat selama masa pandemi terhitung sebesar 412.055.870. Jumlah tersebut adalah jumlah peredaran uang non tunai terbesar jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya terhitung sejak tahun 2013. Berdasarkan hasil penelitian (Katon & Yuniati, 2020) peningkatan transaksi penggunaan uang non tunai selama masa pandemi disebabkan karena kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus Covid-19 melalui uang tunai. Dengan menggunakan *e-money* masyarakat merasa lebih aman dikarenakan transaksi berbasis digital tidak memungkinkan untuk berinteraksi dengan orang lain.

Agar lebih mudah dipahami, uraian terkait perubahan perilaku konsumtif pada pandemi Covid-19 yang telah dipaparkan sebelumnya akan disajikan dalam bentuk tabel. Gambaran perubahan perilaku konsumtif pada pandemi Covid-19 dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19

Perihal	Perilaku konsumtif sebelum pandemi	Perilaku konsumtif selama pandemi
Tujuan konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>fashion</i> • Komunikasi • Transportasi • Pendidikan • Makanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan • Pembelajaran Jarak Jauh • Komunikasi • Transportasi • Hiburan • <i>Fashion</i> • <i>laundry</i>
Faktor yang mempengaruhi	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor internal • Faktor eksternal • Kemajuan teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer solution</i> (ketersediaan barang/kualitas barang) • <i>Customer Cost</i> (Harga) • <i>Convenience</i> (kenyamanan)
Media	<ul style="list-style-type: none"> • Belanja di luar rumah 	<ul style="list-style-type: none"> • Belanja dari rumah memanfaatkan Media <i>online</i>
Alat transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman menggunakan uang tunai 	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman menggunakan uang non tunai (<i>e-money</i>)

Solusi mengurangi perilaku konsumtif

Berbagai penelitian mengenai minat investasi generasi milenial dinilai masih variatif. Meskipun demikian, ditemukan beberapa penelitian minat investasi generasi milenial yang juga berhubungan dengan perilaku konsumtif. Antara lain hasil penelitian (Nisa & Zulaika, 2017) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi, tetapi modal minimal dan motivasi investasi efektif meningkatkan minat investasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2019) menunjukkan bahwa minat investasi generasi milenial dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang artinya semakin banyak kemudahan yang ditawarkan dari kemajuan teknologi menjadikan minat investasi generasi milenial juga bertambah.

Penelitian Ratulangi & Tumewu (2019) dengan menggunakan uji hipotesis hubungan antar variabel pada penelitian kuantitatif membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara financial literacy, personal interest dan environment terhadap minat berinvestasi online. Sejalan dengan hal tersebut, Faidah (2019) dalam penelitiannya juga menemukan hubungan yang positif antara literasi keuangan dan minat berinvestasi mahasiswa Universitas Muria Kudus. Dalam penelitian perilaku konsumtif, diketahui bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh negatif terhadap

perilaku konsumtif ((Pulungan & Febriaty, 2018);(Dikria & Mintarti W, 2016);(Dewi et al., 2017). Meningkatnya minat investasi akan mengurangi perilaku konsumtif berdasarkan faktor pengetahuan keuangan.

Penelitian Astuti & Rahayu (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pola konsumsi terhadap minat berinvestasi. Sementara itu Bakhri (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa manfaat investasi, nilai tambah investasi dan faktor ekonomi tidak mempengaruhi minat investasi di pasar modal. Menurut Abdillah, Permatasari, & Hendrawaty (2019) dalam penelitiannya ditemukan LoC dan kecerdasan emosional berpengaruh positif terhadap minat investasi. Dalam penelitian Hidayah & Bowo (2019), LoC berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Minat investasi yang tinggi menandakan baiknya kemampuan perencanaan di masa depan. Perilaku konsumtif akan berkurang apabila mempunyai perencanaan keuangan yang baik sehingga disimpulkan berinvestasi dapat mengurangi perilaku konsumtif berdasarkan LoC.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, terdapat perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19. Hal ini diidentifikasi melalui empat hal yaitu tujuan konsumsi, faktor yang mempengaruhi, media, dan alat transaksi. Untuk mengurangi perilaku konsumtif khususnya generasi milenial dapat menggunakan investasi. Hal tersebut berdasarkan hasil identifikasi faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan minat investasi yaitu pengetahuan keuangan dan LoC. Oleh karena itu, sosialisasi tentang investasi digital pada generasi milenial perlu ditingkatkan. Pemerintah dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi sehingga sosialisasi dapat dilakukan lebih masif. Jika minat investasi milenial meningkat maka generasi milenial dapat mengurangi perilaku konsumtifnya.

Saran untuk penelitian selanjutnya, perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19 dapat diidentifikasi menggunakan tinjauan yang berbeda dengan penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data primer. Hasil identifikasi investasi sebagai solusi mengurangi perilaku konsumtif hanya berdasarkan pada dua faktor. Penelitian selanjutnya, dapat mengidentifikasi investasi digital sebagai solusi mengurangi perilaku konsumtif menggunakan faktor yang berbeda. Solusi untuk

mengurangi perilaku konsumtif sangat beragam, penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi solusi lain yang dapat mengurangi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Permatasari, R., & Hendrawaty, E. (2019). Understanding Determinants of Individual Intention to Invest in Digital Risky Investment. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 124–137. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.18243>
- Astuti, R. F., & Rahayu, V. P. (2020). Pengaruh Pola Konsumsi Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Minat Investasi Generasi Milineal Kota Samarinda, *Jurnal Educco*, 3(1).
- Badan Pusat statistik. (2018). *PDB Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga 2018 Menurut Komponen (2018)*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/29/a0c51afcd2c799871ed40f19/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-per-provinsi-september-2019.html> diakses tanggal 25 September 2020
- Bakhri, S. (2018). Minat Mahasiswa Dalam Investasi Di Pasar Modal. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 146. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2846>
- Bank Indonesia. (2019). *SURVEI KONSUMEN*. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/konsumen/Pages/SK-November-2019.aspx> diakses tanggal 25 September 2020
- Bursa Efek Indonesia. (2019). *Jumlah Investor Single Investor Identification (SID) 2015-September 2019*. Retrieved from <https://www.idx.co.id/berita/press-release-detail/?emitenCode=1002> diakses 25 September 2020
- Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*.
- Dikria, O., & Mintarti W, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2013). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *SSRN Electronic Journal*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2357953>
- Faidah, F. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Oleh: *Journal of Applied Business and Economic Vol.*, 5(3) <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Haekal, M. F., Supian, M., & Sabrina, W. (2020). Efektivitas Penetapan PSBB Dalam Menurunkan Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Masa Covid-19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 93–98. <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.273>
- Herlianto, D. (2013). *MANAJEMEN INVESTASI PLUS JURUS MENDETEKSI INVESTASI BODONG*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2019). PENGARUH UANG SAKU, LOCUS OF CONTROL, DAN LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1994). Data Management and Analysis Methods. *Handbook of Qualitative Research*.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1–15.
- Katon, F., & Yuniati, U. (2020). FENOMENA CASHLESS SOCIETY DALAM PANDEMI COVID-19 (KAJIAN INTERAKSI SIMBOLIK PADA GENERASI MILENIAL). *JURNAL SIGNAL*, 8(2), 134–145.
- Larasati, R. A. (2020). POLA KONSUMSI MAHASISWA PULANG KAMPUNG DAN MASYARAKAT PADA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDUNG. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, Volume 2 N(2), 90–99.
- Ma, S. H. G., Banda, Y. M., & Parera, H. R. (2019). GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF REBONDING MAHASISWI PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS FLORES. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2).
- Mitra, N., Syahniar, S., & Alizamar, A. (2019). Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling Services in Universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 3(2), 120–124. <https://doi.org/10.24036/00132za0002>
- Nisa, A., & Zulaika, L. (2017). PENGARUH PEMAHAMAN INVESTASI, MODAL MINIMAL INVESTASI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT MAHASISWA BERINVESTASI DI PASAR MODAL. *Jurnal PETA*, 2(2), 22–35.

- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1–16. https://doi.org/10.3968/pdf_294
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Pwc. (2020). *Consumer Insights Survey 2020 An Indonesian Perspective: Before and After the COVID-19 Outbreak*. Surabaya.
- Ratulangi, U. S., & Tumewu, F. J. (2019). Minat Investor Muda Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 133–145.
- Riyadi, S., & Pritami, D. (2018). the Impact of Financial Literacy, Consumptive Behavior and M Banking Services on Savings Management. *International Journal of Advanced Research*, 6(10), 88–94. <https://doi.org/10.21474/ijar01/7789>
- Rizkallah, E. G., & Truong, A. (2010). Consumptive Behavior, Promotional Preferences, And Shopping Patterns Of Hispanic Americans: An Empirical Perspective. *Journal of Business & Economics Research*, 8(4).
- Setyorini, N., & Indriasari, I. (2020). Does millennials have an investment interest? theory of planned behaviour perspective. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 28–35. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.28-35>
- Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Umboh, J. E., & Atahau, A. D. R. (2019). Investment Interest and Consumptive Behaviour of Student Investors: Between Rationality and Irrationality. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 14–31. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.16837>
- Yusuf, M. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi dan Pengetahuan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 86–94. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>