

PENGARUH *FINTECH* DAN *FINANCIAL LITERACY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE E-COMMERCE SHOPEE DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA PTN MALANG)

¹Aura Ayu Permadani, ²Farahiya Sartika

¹²Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

¹auraayu.per@gmail.com ²farahiya@uin-malang.ac.id

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of fintech on consumer behavior, the influence of financial literacy on consumer behavior, the role of self-control in mediating Fintech and financial literacy on consumer behavior of online shopping e-commerce shopee students of State Universities in Malang City. This study applies a quantitative method with an explanatory research type. The main data was obtained through a questionnaire measured using a Likert scale. The population consists of students of State Universities in Malang City who use the Shopee application and the exact number is unknown, so the sample was calculated using the Malhotra formula and resulted in 128 respondents. Data collected through questionnaires were analyzed using SmartPLS 4.0 software.

The results showed that the fintech variable had a positive and insignificant effect. While financial literacy and self-control had a positive and significant effect on consumer behavior. Fintech and financial literacy had a positive and significant effect on self-control. Fintech and financial literacy had a positive and significant effect on consumer behavior through self-control.

Keywords : *Fintech, Financial literacy, Consumptive Behavior, Self control.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *fintech* dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif, peran *self control* dalam memediasi *fintech* dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif belanja online e-commerce shopee mahasiswa PTN Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data utama diperoleh melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Populasi terdiri dari mahasiswa PTN Malang yang menggunakan aplikasi shopee dan jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga sampel dihitung menggunakan rumus Malhotra dan menghasilkan 128 responden. Data yang terkumpul melalui kuesioner dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fintech* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan *financial literacy* dan *self control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. *Fintech* dan *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self control*. *Fintech* dan *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui *self control*.

Kata kunci : *fintech, financial literacy, perilaku konsumtif, self control.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan manusia seiring dengan kemajuan zaman terus berkembang tanpa henti. Di era digital, kemudahan akses teknologi dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta jiwa, dengan 69,39% masyarakat telah melakukan transaksi online pada tahun 2022. Selain itu, bank Indonesia mencatat bahwa transaksi belanja online di Indonesia mencapai Rp 453 triliun pada 2023 dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 2,8% pada tahun 2024 serta 3,3% pada 2025 (kemendag.go.id).

Meningkatnya transaksi online didorong oleh dominasi e-commerce yang semakin populer, terutama Shopee, yang menjadi platform dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 (Databoks, 2024). Shopee berhasil menarik perhatian

konsumen dengan berbagai fitur seperti promosi harian, cashback, metode pembayaran yang fleksibel, serta pemanfaatan media sosial dan fitur interaktif seperti live shopping. Keberadaan financial technology (*fintech*) juga semakin mempercepat tren konsumsi ini dengan memberikan kemudahan transaksi melalui ShopeePay, Gopay, PayLater, serta metode pembayaran lainnya.

Namun, kemudahan akses ini menimbulkan dampak negatif, khususnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Menurut penelitian Sumarwan *et al.*, (2019), mahasiswa cenderung terdorong untuk berbelanja secara impulsif karena pengaruh media sosial, promosi besar-besaran, dan metode pembayaran yang semakin mudah. Selain itu, penelitian Sari & Wiyono (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa sering kali berbelanja bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi untuk memenuhi gaya hidup atau sekedar mengikuti tren. Meskipun mahasiswa diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan yang harus dipenuhi dan keinginan pribadi, yang kenyataannya mahasiswa masih kesulitan mengendalikan perilaku konsumtif mereka, terutama dengan kemudahan akses teknologi di era digital (Ray *et al.*, 2022).

Fenomena ini menunjukkan pentingnya *financial literacy* dalam mengelola perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut Udayanthi *et al.*, (2018), faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif selain pengendalian diri dan kualitas pembelajaran, yaitu *financial literacy*. *Financial literacy* mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam mengelola keuangan secara bijak (OJK, 2016). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa dengan *financial literacy* yang rendah lebih rentan terhadap perilaku konsumtif, karena kurang memahami cara mengatur keuangan secara efektif (Nurfitri, 2020; Sari *et al.*, 2023). Seseorang yang memahami *financial literacy* dapat melewati masa sulit secara finansial karena mereka telah menyiapkan tabungan, memiliki asuransi, dan mengalokasikan investasi (Nesia, I. L. N. H., & Sartika, F., 2024).

Selain itu, *self control* atau pengendalian diri menjadi faktor penting dalam membatasi perilaku konsumtif. Menurut Chita *et al.* (2015), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kontrol diri, atau locus of control. *Self control* adalah kemampuan individu dalam mengatur dan mengendalikan keputusan pembelian dengan pertimbangan yang matang serta menghindari perilaku konsumtif (Chairirah & Siregar, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan *self control* tinggi lebih mampu menghindari belanja impulsif, sementara mereka yang memiliki *self control* yang rendah cenderung mengalami kesulitan dalam mengatur pengeluaran (Salsabila & Suci, 2019; Dewi *et al.*, 2021).

Meskipun beberapa penelitian mengungkapkan bahwa *fintech* dan *financial literacy* berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif, terdapat perbedaan temuan terkait pengaruhnya terhadap *self control*. Izazi *et al.*, (2020) menyaran bahwa *self control* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Neilsen & Hofman (2021) serta Lamayan *et al.*, (2022) menemukan bahwa individu dengan *self control* tinggi lebih mampu mengatur pola belanja mereka. Oleh karena itu penelitian ini menjadi krusial untuk memahami bagaimana *fintech* dan *financial literacy* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, serta sejauh mana *self control* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam fenomena ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fintech* dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa PTN Malang dalam belanja online melalui e-commerce shopee, dengan *self control* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa dalam mengelola konsumsi secara lebih bijak, serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan dan regulator dalam meningkatkan *financial literacy* dan kesadaran finansial di kalangan akademik.

LANDASAN TEORI

Theory of planned behavior atau TPB merupakan teori yang dikembangkan dari *Theory of Reason Action* atau TRA oleh Azjen (1991). Teori ini melibatkan tiga konsep utama, pertama sikap atas perilaku, peraturan (norma) subjektif, dan kontrol dari perilaku

yang dirasakan (East, 1997). Penelitian ini menggunakan sikap atas perilaku serta kontrol perilaku yang dirasakan yang ditujukan menjelaskan pengaruh literasi keuangan serta penggunaan *Fintech* terhadap perilaku konsumtif (Ajzen, 2002).. Di sisi lain, persepsi terhadap kontrol perilaku dapat menjelaskan kontrol diri. Dengan demikian, konsep Theory of Planned Behavior dapat menjelaskan semua faktor determinan seperti literasi keuangan, *Fintech*, dan kontrol diri dalam memprediksi perilaku konsumtif dari mahasiswa.

Technology Acceptance Model atau TAM adalah teori yang dikemukakan oleh Fred Davis tahun 1986. *Technology Acceptance Model* merupakan adaptasi dari *Theory of Reason Action* (TRA). TAM menerapkan prinsip yang sama dengan TRA dalam memprediksi penerimaan terhadap teknologi informasi, berdasarkan pada keinginan individu untuk mengadopsi teknologi tersebut (Venkatesh & Davis, 2000). TAM menekankan bahwa adopsi teknologi, termasuk *fintech*, dipengaruhi oleh dua faktor utama: *perceived usefulness* (PU) atau manfaat yang dirasakan dan *perceived ease of use* (PEOU) atau kemudahan penggunaan yang dirasakan. Prespektif positif terhadap kegunaan (PU) dan kemudahan penggunaan (PEOU) *Fintech* mendorong pengguna untuk semakin sering memanfaatkan layanan keuangan digital. Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan untuk memahami variabel terkait *Fintech*.

METODOLOGI

Penelitian dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel dalam penelitian serta hubungan pengaruh antar variabel tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer didapat melalui kuesioner, yang disebar ke pada sampel yang telah ditentukan dari populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian dan data sekunder atau dari penelitian-penelitian terdahulu. Serta *skala likert* digunakan dalam mengukur variabel.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel dan populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan berdasarkan teori Malhotra et al. (2020), yang mengatakan jumlah pengamatan (ukuran sampel) minimal harus empat hingga lima kali lipat dari jumlah item yang dianalisis Sehingga rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \text{jumlah item} \times 5$$

$$n = 25 \times 5$$

$$n = 125 \text{ responden}$$

Dari penjumlahan tersebut diperoleh total 125 responden dari 4 PTN Malang, sehingga setiap PTN memiliki rata-rata 31,25 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 32 responden per-PTN dengan total 128 responden.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dengan beberapa tahapan uji. Outer model digunakan untuk mengukur hubungan indikator dengan konstruk yang telah ditentukan yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, inner model bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian guna memastikan kesesuaian serta kekuatan hubungan yang telah ditetapkan, dengan pengujian yang meliputi R-square dan F-square. Terakhir, dilakukan uji hipotesis untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dalam model penelitian. Melalui tahapan ini, analisis data dilakukan dengan secara sistematis untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	49	38,3 %

Perempuan	79	61,7 %
Total	128	100 %

Berdasarkan Tabel 1 jenis kelamin dari karakteristik responden pada penelitian ini dapat diketahui bahwa jumlah laki-laki sejumlah 49 dengan presentase 38,3% dan perempuan sejumlah 79 dengan presentase 61,7%.

Karakteristik Berdasarkan Asal Universitas

Tabel 2. Asal Universitas

Nama Universitas	Jumlah Responden	Persentase
Universitas Brawijaya (UB)	32	25%
Universitas Islam Negeri Malang (UIN)	32	25%
Universitas Negeri Malang (UM)	32	25%
Politeknik Negeri Malang (Politeknik)	32	25%
Total	128	100%

Berdasarkan Tabel 2 karakteristik responden berdasarkan asal universitas, masing-masing universitas memiliki responden yang hampir sama, yaitu Universitas Brawijaya (UB), Universitas Islam Negeri Ma lang (UIN), Universitas Negeri (UM), dan Politeknik Negeri Malang (Politeknik), dengan masing-masing universitas memiliki responden sebanyak 32 dengan persentasi 25% dari total responden.

Tanggapan Berdasarkan Jawaban Responden *Fintech*

Tabel 3. *Fintech*

No.	Pertanyaan	Nilai yang diperoleh berdasarkan jawaban responden										
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata-Rata
1.	X1.1.1	0	0%	3	2%	26	20%	50	39%	49	38%	4,13%
2.	X1.1.2	0	0%	6	5%	17	13%	46	36%	59	46%	4,23%
3.	X1.1.3	0	0%	9	7%	26	20%	43	34%	50	39%	4,05%
4.	X1.2.1	0	0%	5	4%	19	15%	39	30%	65	51%	4,28%
5.	X1.2.2	0	0%	8	6%	33	26%	48	38%	39	30%	3,92%

Pada Tabel 3 menunjukkan sebaran dari frekuensi terhadap variabel *Fintech*, indikator X1.2.2, yang berkaitan dengan keamanan *fintech* dalam transaksi keuangan, yang mana rata-rata skor terendah sebesar 3,92. Maka dari itu, sebagian besar respoden merasa bahwa tingkat keamnan penggunaan *Fintech* keuangan masih dirasa kurang baik. Sebaliknya indikator X1.2.1 yang mengukur manfaat *Fintech* dalam mendukung pngelolaan keuangan memperoleh rata-rata skor tertinggi sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai penggunaan *Fintech* bermanfaat dalam memberikan bantuan saat melakukan pengelolaan keuangan dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

Financial literacy

Tabel 4. *Financial literacy*

No.	Pertanyaan	Nilai yang diperoleh berdasarkan jawaban responden										
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata-Rata
1.	X2.1.1	0	0%	2	2%	32	25%	47	37%	47	37%	4,09%
2.	X2.1.2	0	0%	4	3%	15	12%	38	30%	71	55%	4,38%
3.	X2.2.1	0	0%	1	1%	24	19%	44	34%	59	46%	4,26%
4.	X2.2.2	0	0%	5	4%	27	21%	51	40%	45	35%	4,06%
5.	X2.3.1	0	0%	3	2%	33	26%	42	33%	50	39%	4,09%
6.	X2.3.2	0	0%	2	2%	30	23%	50	39%	46	36%	4,09%
7.	X2.4.1	0	0%	7	5%	35	27%	45	35%	41	32%	3,94%
8.	X2.4.2	0	0%	2	2%	31	24%	49	38%	46	36%	4,09%

Pada Tabel 4. menunjukkan sebaran frekuensi terhadap variabel *financial literacy*, indikator X2.4.1 yang berkaitan dengan pengetahuan tentang premi asuransi mempunyai rata-rata skor terendah sebesar 3,94. Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden

merasa bahwa pemahaman mereka tentang premi asuransi masih kurang baik. Sebaliknya, indikator X2.1.2 yang menanyakan bahwa setiap orang harus bisa mengelola keuangan sendiri memperoleh rata-rata skor tertinggi sebesar 4,38, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dan menilai pentingnya bagi setiap individu untuk memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi dengan baik.

Self control

Tabel 5. Self control

No.	Pertanyaan	Nilai yang diperoleh berdasarkan jawaban responden										
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata-Rata
1.	Z1.1	0	0%	5	4%	23	18%	54	42%	46	36%	4,10%
2.	Z1.2	0	0%	2	2%	23	18%	51	40%	52	41%	4,20%
3.	Z2.1	0	0%	2	2%	17	13%	54	42%	55	43%	4,27%
4.	Z2.2	0	0%	4	3%	25	20%	44	34%	55	43%	4,17%
5.	Z3.1	0	0%	2	2%	25	20%	50	39%	51	40%	4,17%
6.	Z3.2	0	0%	2	2%	21	16%	50	39%	55	43%	4,23%

Pada Tabel 5 menunjukkan distribusi frekuensi terhadap variabel self-control, indikator Z1.1, yang mengukur kemampuan mempertimbangkan keputusan dengan matang, di mana rata-rata skor terendah sebesar 4.10, yang menjelaskan bahwa responden merasa kemampuan ini masih perlu ditingkatkan. Sebaliknya, indikator Z2.1, yang berkaitan dengan kemampuan menghindari situasi buruk, memperoleh rata-rata skor tertinggi sebesar 4,27, menjelaskan bahwa responden menilai kemampuan ini cukup baik dalam mendukung pengendalian diri.

Perilaku Konsumtif

Tabel 6. Perilaku Konsumtif

No.	Pertanyaan	Nilai yang diperoleh berdasarkan jawaban responden										
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata-Rata
1.	Y1.1	0	0%	5	4%	16	13%	43	34%	64	50%	4,30%
2.	Y1.2	0	0%	4	3%	22	17%	37	29%	65	51%	4,27%
3.	Y2.1	0	0%	5	4%	21	16%	44	34%	58	45%	4,21%
4.	Y2.2	0	0%	4	3%	26	20%	54	42%	44	34%	4,08%
5.	Y3.1	0	0%	4	3%	23	18%	46	36%	55	43%	4,19%
6.	Y3.2	0	0%	2	2%	21	16%	50	39%	55	43%	4,23%

Pada Tabel 6 sebaran frekuensi terhadap variabel perilaku konsumtif, indikator Y2.2 yang berkaitan dengan pentingnya mengendalikan diri saat berbelanja, mempunyai rata-rata skor terendah sebesar 4,08. Data di atas menunjukkan di mana responden merasa pengendalian diri saat berbelanja masih perlu diperhatikan. Sebaliknya, indikator Y1.1, yang mengukur tentang memikirkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, memperoleh rata-rata skor tertinggi sebesar 4,30, yang menjelaskan responden menilai kemampuan pemikiran kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian sudah sangat baik.

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 7. Nilai Validitas Konvergen

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Fintech	X1.1.1	0,821	Valid
	X1.1.2	0,865	Valid
	X1.1.3	0,854	Valid
	X1.2.1	0,862	Valid
	X1.2.2	0,719	Valid
Financial literacy	X2.2.1	0,717	Valid

	X2.2.2	0,786	Valid
	X2.3.1	0,770	Valid
	X2.3.2	0,809	Valid
	X2.4.1	0,772	Valid
	X2.4.2	0,791	Valid
Perilaku Konsumtif	Y1.1	0,742	Valid
	Y1.2	0,805	Valid
	Y2.1	0,789	Valid
	Y2.2	0,777	Valid
	Y3.1	0,780	Valid
	Y3.2	0,781	Valid
Self control	Z1.1	0,726	Valid
	Z1.2	0,727	Valid
	Z2.1	0,802	Valid
	Z2.2	0,786	Valid
	Z3.1	0,839	Valid
	Z3.2	0,761	Valid

Tabel 7 menunjukkan semua variabel yaitu *Fintech* (X1), *financial literacy* (X2), perilaku konsumtif (Y), dan *self control* (Z) menunjukkan hasil validitas konvergen dianggap valid karena memiliki *loading factor* melebihi 0,70. Dengan demikian, semua item dari setiap variabel memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti instrumen yang dimanfaatkan pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria representatif untuk mengukur variabel laten yang dimaksud.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 8. Nilai Cross loading

	<i>Fintech</i>	<i>Financial literacy</i>	Perilaku Konsumtif	<i>Self control</i>
X1.1.1	0,821	0,609	0,483	0,529
X1.1.2	0,865	0,606	0,585	0,658
X1.1.3	0,854	0,590	0,564	0,650
X1.2.1	0,862	0,612	0,647	0,678
X1.2.2	0,719	0,571	0,506	0,471
X2.2.1	0,528	0,717	0,571	0,583
X2.2.2	0,505	0,786	0,587	0,547
X2.3.1	0,469	0,770	0,507	0,459
X2.3.2	0,507	0,809	0,593	0,634
X2.4.1	0,608	0,772	0,606	0,628
X2.4.2	0,624	0,791	0,557	0,586
Y1.1	0,511	0,562	0,742	0,632
Y1.2	0,579	0,579	0,805	0,697
Y2.1	0,468	0,573	0,789	0,627
Y2.2	0,533	0,620	0,777	0,595
Y3.1	0,510	0,608	0,780	0,586
Y3.2	0,571	0,530	0,781	0,616
Z1.1	0,597	0,650	0,638	0,726
Z1.2	0,479	0,541	0,605	0,727
Z2.1	0,580	0,563	0,633	0,802

Z2.2	0,634	0,505	0,598	0,786
Z3.1	0,584	0,582	0,640	0,839
Z3.2	0,512	0,553	0,617	0,761

Tabel 8. pada nilai *cross loading* menjelaskan bahwa setiap konstruk memiliki nilai loading tertinggi pada indikator yang mengukurnya. Untuk *fintech*, nilai loading berada dalam rentan 0,719 hingga 0,821. Konstruk *financial literacy* memiliki nilai loading antara 0,717 hingga 0,809, sementara perilaku konsumtif berkisar antara 0,742 hingga 0,805. Konstruk *self control* memiliki loading dalam rentan 0,726 hingga 0,839. Dengan demikian, semua konstruk memenuhi kriteria *Discriminant validity* karena nilai loading tertinggi terdapat pada konstruk yang diukurnya.

Tabel 9. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Financial Technology</i>	0,682	Valid
<i>Financial literacy</i>	0,538	Valid
Perilaku Konsumtif	0,607	Valid
<i>Self control</i>	0,600	Valid

Berdasarkan Tabel 9. nilai AVE mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Untuk masing-masing konstruk yaitu *fintech* sebesar 0,682, *financial literacy* sebesar 0,538, perilaku konsumtif sebesar 0,607, dan *self control* sebesar 0,600. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dianggap valid karena nilai AVE-nya lebih besar dari 0,50.

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Fintech</i>	0,883	0,894
<i>Financial literacy</i>	0,874	0,887
Perilaku Konsumtif	0,870	0,871
<i>Self control</i>	0,866	0,867

Tabel 10. hasil menunjukkan semua konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Konstruk *Fintech* memiliki *cronsbach's alpha* sebesar 0,883 dan *composite reliability* 0,894, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. *Financial literacy* memiliki *cronsbach's alpha* sebesar 0,874 dan *composite reliability* 0,887, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Perilaku konsumtif memiliki *cronsbach's alpha* sebesar 0,870 dan *composite reliability* 0,871, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. *Self control* memiliki *cronsbach's alpha* sebesar 0,866 dan *composite reliability* 0,867, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Secara keseluruhan, semua konstruk dalam model ini dianggap reliabel disebabkan mempunyai nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,70.

Inner Model Uji R-Square

Tabel 11. Nilai R-Square

Variabel	R-square	Presentase
Perilaku Konsumtif (Y)	0,700	70,0%
<i>Self control</i> (Z)	0,622	62,2%

Pada Tabel 11. dapat diketahui hasil dari nilai R-Square yang menjelaskan perilaku konsumtif (Y) mempunyai besaran nilai R-Square sebesar 0,700 yang berarti 70,0% variabilitas dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang menjadi variabel independennya. Sementara itu, variabel *self control* (Z) memiliki nilai R-Square

sebesar 0,622 atau 62,2%, sehingga variabilitas dalam *self control* dapat dijelaskan oleh konstruk terkait. Nilai R-Square ini menunjukkan kekuatan prediktif model yang cukup baik.

Uji F-Square

Tabel 12. Nilai Uji F-Square

Variabel	Perilaku Konsumtif (Y)	Self control (Z)
<i>Fintech</i> (X1)	0,117	0,232
<i>Financial literacy</i> (X2)	0,007	0,226
<i>Self control</i> (Z)	0,351	

Pada Tabel 12. merupakan hasil yang menjelaskan mengenai pengaruh *fintech* (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) termasuk kategori kecil dengan memperoleh nilai F-Square yaitu 0,117. Pengaruh *financial literacy* (X2) atas perilaku konsumtif (Y) tergolong sangat kecil dengan nilai F-Square 0,007. Pengaruh *self control* (Z) atas perilaku konsumtif (Y) memberikan pengaruh yang besar dengan memperoleh f-square sebesar 0,351. Disisi lain, *Fintech* (X1) terhadap *self control* (Z) berada pada kategori sedang dengan nilai f-square sebesar 0,232, sedangkan *financial literacy* (X2) terhadap *self control* (Z) tergolong sedang dengan nilai f-square sebesar 0,226. Hasil ini mengindikasikan adanya variasi tingkat pengaruh dari setiap variabel eksogen kepada variabel endogen pada model penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 13. Nilai Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,076	0,074	0,094	0,803	0,422
X2 -> Y	0,301	0,307	0,085	3,540	0,000
X1 -> Z	0,422	0,418	0,084	5,004	0,000
X2 -> Z	0,428	0,434	0,078	5,487	0,000
Z -> Y	0,528	0,525	0,094	5,605	0,000

Berdasarkan Tabel 13. variabel *fintech* (X1) memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif (Y), namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,076, nilai T statistik sebesar 0,803, serta p-value sebesar 0,422. Di sisi lain, literasi keuangan (X2) terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hasil ini ditunjukkan melalui nilai *original sample* (O) sebesar 0,301, nilai T statistik sebesar 3,540, dan p-value sebesar 0,000. Selain itu, *self-control* juga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,528, nilai T statistik sebesar 5,605, serta p-value sebesar 0,000. Lebih lanjut, *fintech* (X1) juga memiliki pengaruh positif terhadap *self-control* (Z). Hal ini didukung oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,422, nilai T statistik sebesar 5,004, serta p-value sebesar 0,000. Literasi keuangan juga berkontribusi terhadap peningkatan *self-control* (Z), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,428, nilai T statistik sebesar 5,487, serta p-value sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan dan positif.

Uji Hipotesis Interventing

Tabel. 14 Uji Hipotesis Interventing

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
(X1) -> (Z) -> (Y)	0,223	0,219	0,058	3,827	0,000
(X2) -> (Z) -> (Y)	0,226	0,228	0,059	3,821	0,000

Merujuk pada Tabel 14, uji hipotesis intervening memberikan hasil bahwa untuk *Fintech* (X1) dengan original sample (O) sebesar 0,223 dengan T statistics yaitu 3,827 serta p-value yaitu 0,000 yang menjelaskan bahwa *fintech* (X1) memberikan pengaruh yang positif dan pengaruhnya signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *self control* (Z). begitu juga untuk *financial literacy* (X2) memiliki nilai original sampel (O) yaitu 0,226, T statistics sebesar 3,821, dan p-value sebesar 0,000, menjelaskan bahwa *financial literacy* (X2) juga memberikan pengaruh positif serta pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *self control* (Z).

Pengaruh *Fintech* Terhadap Perilaku Konsumtif

Merujuk pada hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis yaitu *Partial Least Squares* (PLS), variabel *fintech* memberikan efek yang positif akan tetapi signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online e-commerce shopee mahasiswa PTN Malang dengan p-value sebesar 0,422. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kecenderungan hubungan positif, *fintech* tidak secara signifikan mendorong perilaku konsumtif. Sesuai dengan temuan penelitian oleh Alfinna *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa *fintech* memberikan efek positif akan tetapi tidak signifikan atas perilaku konsumtif.

Dari indikator yang mencerminkan *fintech*, seperti kemudahan dan kegunaanya dalam bertransaksi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kemudahan dan kegunaan dari layanan *fintech* tidak cukup mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif. Dengan kata lain, meskipun *fintech* memberikan akses yang lebih praktis untuk melakukan transaksi, hal tersebut tidak serta merta meningkatkan kecenderungan mahasiswa dalam membelanjakan uang mereka.

Pengaruh *Financial literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif

Merujuk pada hasil analisis data, *financial literacy* memberikan efek pengaruh positif serta signifikan atas perilaku konsumtif belanja online e-commerce shopee bagi mahasiswa PTN Malang yang mengacu pada p-value yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baiknya tingkat *financial literacy* pada mahasiswa, akan meningkat juga kemampuan untuk mengelola pengeluaran mereka dengan bijak saat berbelanja online. Dengan pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan, mahasiswa dapat lebih mudah menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Temuan ini linear dengan kajian Yunita *et al.*, (2023), Sari *et al.*, (2023), Sudiro & Asandimitra (2022), dan Basmantra *et al.*, (2023), yang mana membuktikan juga adanya signifikansi efek antara *financial literacy* dan perilaku konsumtif. Keuangan yang baik membantu mahasiswa untuk lebih cermat dan terencana dalam mengelola keuangan. Dengan pengetahuan yang memadai, mahasiswa mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Dari indikator yang mencerminkan *financial literacy*, kemampuan setiap individu dalam mengelola keuangannya merupakan indikator yang paling dominan. Yang berarti pemahaman keuangan yang baik memungkinkan mahasiswa untuk menghindari perilaku konsumtif yang tidak terkendali dan lebih fokus pada pengeluaran yang memberikan manfaat jangka panjang. Seperti penelitian dari Dikria dan Widjaja (2016) juga menyatakan pemahaman keuangan yang baik memungkinkan seseorang untuk menghindari perilaku konsumtif berlebihan. Selain itu Abizzar *et al.*, (2023) juga menyatakan bahwa *financial literacy* dapat membantu mahasiswa mengembangkan pola konsumsi yang lebih bijak. Pemahaman yang lebih mendalam tentang prinsip keuangan juga diharapkan mampu membantu seseorang mengendalikan keinginan untuk berbelanja, karena mereka menyadari pentingnya menabung dan berinvestasi. Mengajarkan *financial literacy* dianggap sebagai salah satu cara untuk membatasi kebiasaan belanja impulsif (Ningtyas, M. N., & Vania, A., 2022).

Pengaruh *Self control* Terhadap Perilaku Konsumtif

Merujuk pada data hasil penelitian yang dilakukan, variabel *self control* atas perilaku konsumtif memberikan efek positif serta signifikan atas online e-commerce shopee pada mahasiswa PTN Malang yang mengacu pada p-value yaitu 0,000. Sehingga dapat diketahui, tingginya kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya, akan memperkecil kemungkinan mahasiswa untuk terlibat pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Mahasiswa yang memiliki *self control* yang baik cenderung dapat menahan dorongan untuk membeli barang yang tidak diperlukan, sehingga dapat mengurangi kebiasaan belanja berlebihan.

Hasil dari penelitian sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Irmayanti (2021), Lubis *et al.*, (2020), dan Chairirah & Siregar (2022), yang mengungkapkan *self control* mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian oleh Dewi *et al.* (2021) juga menegaskan akan pentingnya peran *self control* dalam mengatur perilaku konsumtif. Dalam berbelanja online mahasiswa dengan tingkat *self control* yang tinggi mampu menahan keinginan yang berlebihan dan lebih cermat serta bertanggung jawab dalam membuat keputusan *financial*. Pengendalian diri berperan dalam memberikan bantuan kepada individu untuk mendapatkan kesuksesan dalam jangka yang panjang (Syariifah, E. N., & Yuliana, I., 2023).

Pengaruh *Fintech* Terhadap *Self control*

Berdasarkan pada hasil penelitian, variabel *Fintech* mempunyai pengaruh dengan efek positif serta signifikan terhadap *self control* yang merujuk pada p-value yaitu 0,000. Sehingga dapat diketahui, kegiatan transaksi *Fintech* dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi berlebih, maka dari itu, baiknya kontrol diri dapat dihindari hal tersebut atau sama halnya dengan mahasiswa perlu meningkatkan pengendalian diri dalam menggunakan *Fintech* agar dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya, untuk mempermudah transaksi maupun agar terhindar dari dampak negatif yang mungkin akan timbul.

Sesuai dengan temuan yang sudah dilakukan Lamayan *et al.*, (2022), Rohmah, R.A.N (2023), dan Dewi *et al.*, (2021), yang membuktikan adanya hubungan antara penggunaan *Fintech* dan kemampuan individu dalam mengontrol perilakunya. *Fintech* seperti *e-money* atau yang lain mempermudah berbagai transaksi, namun disisi lain, juga meningkatkan potensi kehilangan kontrol terhadap pengeluaran. Berdasarkan penelitian Lamayan *et al.*, (2022) juga mengatakan kebiasaan konsumtif seseorang dapat dipengaruhi oleh kemudahan dalam menggunakan *e-money*, sehingga dibutuhkan pengendalian diri dalam membeli barang sesuai dengan kebutuhan supaya tidak terjadi dari perilaku konsumtif.

Pengaruh *Financial literacy* terhadap *Self control*

Berlandaskan pada hasil dari kajian ini, membuktikan adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara *financial literacy* terhadap *self control* yang mengacu pada p-value sebesar 0,000. Maka dari itu, tingginya pemahaman tentang *financial literacy* semakin efektif mereka dalam mengontrol diri, terutama dalam membuat keputusan keuangan dan mengatur keuangan pribadi. Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Chairirah & Siregar (2022) dan Izazi *et al.*, (2020) mengungkapkan adanya hubungan antara *financial literacy* dengan *self control*. Semakin baik pemahaman seseorang mengenai keuangan, semakin besar kemampuan untuk menahan diri dalam pengeluaran dan menghindari keputusan yang tidak bijak.

Kemampuan *financial literacy* merupakan aspek yang mendasar yang dibutuhkan setiap mahasiswa dalam menghindari masalah keuangan, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi saat ini. Tingkat *financial literacy* juga dipengaruhi oleh pendapatan yang diterima, tingginya *financial* cenderung mampu melakukan pengelolaan keuangan secara baik dan dapat mengontrol dirinya, begitupula sebaliknya. Chairirah & Siregar (2022) menyatakan pengetahuan *financial* membantu mengontrol dirinya untuk terhindar dari hal-hal yang merugikan baginya.

Pengaruh *Fintech* Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Self control*

Berdasarkan pada hasil penelitian, variabel *fintech* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui *self control* dengan p-value sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkembang *financial technology* atau *fintech*, dapat mempengaruhi kemampuan individu dalam mengelola perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa dengan kontrol diri yang tinggi biasanya memanfaatkan *fintech* untuk keperluan pokok, seperti membayar uang kuliah atau kebutuhan primer, sehingga dapat menghindari kebiasaan konsumtif yang tidak terkendali. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian Lamayan *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki kontrol diri yang bagus lebih cenderung menggunakan *fintech* untuk kebutuhan utama.

Penelitian dari Dewi *et al.*, (2021) juga menjelaskan bahwa *self control* sangat penting sebagai mediasi hubungan dalam menggunakan *e-money* dan perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan *self control* yang tinggi mampu menggunakan *e-money* secara bijaksana dan hanya untuk kebutuhan yang benar-benar diperlukan. Dengan demikian *e-money* dapat digunakan secara bijaksana dan dapat digunakan semestinya. Mahasiswa yang mampu mengendalikan dorongan untuk berbelanja secara impulsif lebih fokus pada pengeluaran yang sesuai dengan prioritas, sehingga risiko perilaku konsumtif dapat diminimalkan.

Pengaruh *Financial literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Self control*

Berlandaskan hasil pengujian dan pengolahan data, membuktikan adanya pengaruh yang positif serta efek signifikan antara *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif melalui *self control* yang merujuk pada p-value yaitu 0,000. Oleh karena itu, baiknya pemahaman individu mengenai keuangan, maka menjadikan efektif pula pengendalian diri mahasiswa terhadap perilaku konsumtif. Sealaras dengan temuan dari Izazi *et al.*, (2020) dan Halimatussakdiyah (2019), yang menemukan bahwa *financial literacy* berperan penting dalam meningkatkan kemampuan kontrol diri, yang memberikan dampak pada pengurangan perilaku konsumtif.

Temuan kajian dari Chairirah & Siregar (2022) juga menyatakan bahwa kemampuan *self control* individu dapat memberikan pola pemikiran yang membantu pada mengendalikan diri serta memberikan dampak positif untuk kedepannya. Dengan demikian, hal tersebut dapat mencegah terjadinya pembelian yang berlebihan. Mahasiswa yang memiliki *financial literacy* yang baik akan bijak dalam mengelola keuangan untuk memenuhi kebutuhan utama, berkat *self control* yang dijaga juga. Baiknya *self control* dapat membantu meminimalisir konsumsi yang terlalu berlebih, sehingga perilaku konsumtif dapat diminimalkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini dengan judul Pengaruh *Fintech* dan *Financial literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online E-Commerce Shopee dengan *Self control* sebagai Mediasi Mahasiswa PTN Malang sebagai berikut:

1. *Fintech* mempunyai pengaruh yaitu efek positif dan tidak signifikan atas perilaku konsumtif belanja online e-commerce shopee mahasiswa PTN di Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kecenderungan hubungan positif, *fintech* tidak secara signifikan mendorong perilaku konsumtif. *fintech* memberikan akses yang lebih praktis untuk melakukan transaksi, hal tersebut tidak serta merta meningkatkan kecenderungan mahasiswa dalam membelanjakan uang mereka.
2. *Financial literacy* mempunyai efek pengaruh yang positif dan signifikan atas perilaku konsumtif belanja online e-commerce shopee mahasiswa PTN di Malang. Temuan ini membuktikan bahwa baiknya tingkat *financial literacy* mahasiswa, maka besar juga kehandalan untuk mengelola pengeluaran mereka dengan bijak saat berbelanja online, sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.
3. *Self control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online e-commerce shopee mahasiswa PTN Malang. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan dirinya, semakin kecil kemungkinan mahasiswa untuk terlibat dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

4. *Fintech* mempunyai pengaruh yaitu efek positif dan signifikan atas *self control* Mahasiswa PTN Malang. Temuan ini membuktikan bahwa meski *Fintech* mempermudah berbagai transaksi, mahasiswa dengan *self control* yang kuat dapat menggunakan layanan tersebut sebagaimana mestinya dan tidak tergoda untuk melakukan konsumsi yang berlebihan.
5. *Financial literacy* mempunyai pengaruh yaitu efek positif dan signifikan atas *self control* mahasiswa PTN Malang. Temuan ini menjelaskan bahwa tingginya pemahaman mahasiswa tentang *financial literacy* semakin efektif mereka dalam mengontrol diri, terutama dalam membuat keputusan keuangan dan mengatur keuangan pribadi agar tidak mengonsumsi sesuatu secara berlebihan.
6. *Fintech* mempunyai pengaruh yaitu efek positif dan signifikan atas perilaku konsumtif melalui *self control* mahasiswa PTN Malang. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin berkembang *financial technology* atau *Fintech*, dapat mempengaruhi kemampuan mahasiswa dalam mengelola perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan kontrol diri yang tinggi biasanya menggunakan *Fintech* untuk keperluan yang pokok.
7. *Financial literacy* mempunyai pengaruh yaitu efek positif dan signifikan atas perilaku konsumtif melalui *self control* mahasiswa PTN Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman mahasiswa tentang keuangan, semakin efektif pula pengendalian diri mahasiswa terhadap perilaku konsumtif.

Saran

Adapun rekomendasi atau saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa
Dalam meningkatkan pemahaman akan *financial literacy* agar dapat mengelola keuangan secara lebih bijaksana. Selain itu, memiliki kemampuan *self control* yang baik sangat penting agar mahasiswa dapat menghindari perilaku konsumtif yang tidak diperlukan, terutama dalam aktivitas belanja online. Dalam memanfaatkan *fintech*, mahasiswa perlu menggunakan layanan *fintech* secara bijak dan sesuai kebutuhan, dengan mempertimbangkan manfaat dan risiko yang akan didapat.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat memperdalam lagi penelitian melalui jumlah sampel penelitian yang lebih luas agar hasilnya representatif dan mencerminkan populasi yang lebih luas. Selain itu, juga dapat menambah variabel baru yang berkaitan dengan isu atau problem saat ini. Sehingga, penelitian ini dapat berkontribusi yang lebih baik dalam ranah akademik maupun praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidzar, M., Indriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh Dompot Digital dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surakarta. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Ahdiat, A. 2023. Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/1fac6f15645c8fb/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.
- Ajzen, I. (2002). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. *Research Policy*, 2011, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.07.006>
- Alfinna, F. C., Purwianti, W., Handayani, E., & Endratno, H. (2023). Consumptive Behavior: Are *Financial literacy*, Electronic Money, *Lifestyle*, and Self-Control Necessary?. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(4), 113-123.
- Anggela, Ni Luh .2024 . Kemendag Ramal Transaksi *E-commerce* di RI Tembus Rp533 Triliun. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-E-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>.
- Basmantra, I. N., Paranegara, A. A. N. Y. V., & Candra, S. (2023, May). The Role of E-Wallet Use and *Financial literacy* on Consumptive Behavior in Indonesia. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 346-356). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Chairiah, R., & Siregar, Q. R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan *Self control* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan ...*, 3(2), 84–98.

- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik (EBm)*, Volume 3 N, 297–302.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan *E-money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Dikria, O., & Widjaja, S. . (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.
- East, R. 1997. *Consumer Behavior*, Prentice Hall, U.K.
- Izazi, I. M., Nuraina, E., & Styaningrum, F. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan *self control* sebagai variabel mediasi (Studi pada mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas PGRI Madiun). *Review of Accounting and Business*, 1(1), 35–43.
- Layaman, L., Khairunnisa, H., & Rohayati, R. (2022). Pengaruh E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 61–73.
- Lubis, L., Abdillah, & Lubis, H. K. (2020). The relationship of self-control and conformity with consumptive behavior of network computer engineering students at smk negeri 2 binjai. *IJLRES-International Journal on Language, Research and Education Studies*, 4(2), 2580–6785. <https://doi.org/10.30575/2017/IJLRES-2020050802>
- Nesia, I. L. N. H., & Sartika, F. (2024). The influence of lifestyle and *financial literacy* on saving behavior with self-control as a moderating variable: A study on young workers. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(6), 4597–4613.
- Nielsen, K. S. & Hofmann, W. (2021). Memotivasi keberlanjutan melalui moralitas: Studi catatan harian tentang hubungan antara motralitas dan keberlanjutan. Pengendalian diri dan konsumsi pakai. *Jurnal Psikologi Lingkungan*, 73, 101551.
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, *financial literacy*, and online impulsive buying: a study on the post millennial generation in a pandemic period. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 1–12.
- Nurfitri, A. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Konsumtif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/50126>
- OJK. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (76 /POJK.07/2016). OJK. ([https://www.ojk.go.id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/regulasi/peraturan.Ojk/Dokuments/Pages/POJK-tentang-PeningkatanLiterasi-dan-Inklus-Kuangan-di-SektorJasa-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL-POJK Literasi dan Keuangan](https://www.ojk.go.id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/regulasi/peraturan.Ojk/Dokuments/Pages/POJK-tentang-PeningkatanLiterasi-dan-Inklus-Kuangan-di-SektorJasa-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL-POJK%20Literasi%20dan%20Keuangan)).
- Rachman. A.2024. Wow! BI Bilang Transaksi Ecommerce RI di 2023 Capai Rp 453,75 T. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240117161550-37-506662/wow-bi-bilang-transaksi-ecommerce-ri-di-2023-capai-rp-45375-t>.
- Ray, M. J. K., Mashudi, & Herkulana. (2022). Pengaruh Penggunaan *Fintech* Mobile Payment Danaplikasi Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(9), 1331–1339. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i9.57907>
- Rohmah, R. A. N. (2023). The Effect Of E-Wallet, a Hedonist Lifestyle with *Self control* as an Intervening Variable on Consumptive Behavior. *Journal of Applied Management and Business*, 4(2), 105–112.

- Salsabila, R., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum UBH Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(4), 1–12. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/7969>
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137–151.
- Sari, M. D., & Wiyono, G. (2021). Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 275-294.
- Sari, N. N., & Irmayanti, N. (2021). Hubungan *self control* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Wijaya Putra (Psikowipa)*, 2(2), 32-41.
- Shopee, Inspirasi .2022 .Kelebihan Shopee Saat Berbelanja *Online*.<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/> .
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh *Financial literacy*, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160-172.
- Sumarwan, U., Yuliaty, L. N., & Rahardian, M. (2019) Perilaku konsumtif di era digital. IPB Press.
- Syariifah, E. N., & Yuliana, I. (2023). Literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif melalui rasionalitas pada mahasiswa Manajemen UIN Malang. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 12(2), 202-211.
- Udayanthi, N. O., Herawati, N. T., & Julianto, I. P. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Pembelajaran dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Empiris pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 9(2), 195–208.
- Vankatesh, Viswanath dan Davis. 2000. A model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Management Science*. Vol. 46 No. 2. Pp. 186-204
- Yunita, I., Lubis, F. A., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). <https://doi.org/10.47233/jebbs.v3i2.865>