

Pengaruh *Financial Technology Payment*, Literasi Keuangan, dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *E-commerce*

Anggi Krisnawati¹, Dyah Ratnawati²

Program Studi Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 26 Juni 2025

Revised: 22 Juli 2025

Accepted: 27 Agustus 2025

Keywords:

Financial technology payment,
Literasi keuangan,
Self Control,
Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

Tujuan Penelitian: Riset ini dilakukan guna mengkaji beberapa variabel yang mampu memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang menggunakan *e-commerce*.

Metode Penelitian: Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan populasi berupa seluruh mahasiswa program sarjana di FEB UPN "Veteran" Jawa Timur. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan instrumen, sementara analisis data dilaksanakan memakai metode *Partial Least Square* (PLS) dengan asistensi perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Originalitas/Novelty: Pembaruan pada riset ini terletak pada objek penelitian serta waktu penelitian yakni pada tahun 2025.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial technology payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jawa Timur pengguna *e-commerce* karena didorong oleh kemudahan dan kenyamanan transaksi digital yang meningkatkan intensi belanja impulsif. Sebaliknya, literasi keuangan dan *self control* tidak berpengaruh karena pemahaman dan pengendalian diri mahasiswa belum cukup untuk menahan pengaruh lain yang lebih dominan seperti, lingkungan sosial, tren digital, dan promosi *e-commerce*.

Implikasi: Hasil riset diharapkan bisa menjadi saran untuk institusi pendidikan agar digunakan sebagai landasan untuk memperkuat implementasi program literasi keuangan dan pengembangan kemampuan kontrol diri melalui integrasi dalam kurikulum agar mahasiswa dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

Research Objectives: This research's purpose is to assess several variables that may influence the consumption behavior of students from the Faculty of Economics and Business in Pembangunan Nasional University 'Veteran' East Java who use e-commerce.

Research Method: This research applies a quantitative approach with the population being all undergraduate students in the Faculty of Economics and Business at UPN 'Veteran' East Java. The sample used contains of 100 respondents. Data collection was orchestrated through the distribution of questionnaires, while data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) method with the aid of SmartPLS version 4.0 software.

Originality/Novelty: The update on this study is the research object and the time of the study used, which is in 2025.

Research Results: The result indicate that financial technology payment influences the consumptive behavior of FEB UPN 'Veteran' Jawa Timur students who use e-commerce, driven by the ease and convenience of digital transactions that increase impulsive buying intention. Conversely, financial literacy and self-control have no significant effect, as students' financial understanding and self-regulation are not sufficient to resist more dominant influences such as social environment, digital trends, and e-commerce promotions.

Implications: The results of this research are expected to serve as a recommendation for educational institutions to be used as a basis for strengthening the implementation of financial literacy programs and the development of self-control skills through integration into the curriculum, so that students can avoid consumptive behavior.

Copyright © by Author(s)

This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Dyah Ratnawati

Program Studi Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

Email : dyahr.ak@upnjatim.ac.id

Pendahuluan

Digitalisasi yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat dalam bertransaksi dan berbelanja, khususnya melalui *platform e-commerce* yang terintegrasi dengan layanan *Financial Technology Payment*. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi *digital native*, menjadi salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan layanan tersebut. Fenomena ini menciptakan pola konsumsi baru yang tidak rasional, yang sering kali dipengaruhi oleh promosi, kemudahan akses, serta dorongan emosional dan sosial.

E-commerce merupakan salah satu platform digital untuk berbelanja yang sedang populer saat ini, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. *E-commerce* dapat memberikan keuntungan bagi penjual maupun pembeli karena dapat melakukan transaksi ekonomi secara praktis, aman, dan efisien. Angka pengguna internet di Indonesia telah melonjak dalam beberapa tahun belakangan. Melalui data yang dipaparkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024), sejak 2020 hingga 2023, jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia terus meningkat, tercatat jumlah pengguna sebanyak 58,63 juta. Tingkat kenaikan ini cukup signifikan yaitu mencapai 21,56% dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Hal ini diprediksi akan tetap naik sampai dengan tahun 2029 yang akan mencapai angka 34,84% dengan 99,1 juta pengguna.

Dilansir dari website Otoritas Jasa Keuangan (2024), menurut Laporan Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) *Annual Member Survey (AMS) 2024*, menunjukkan hasil yakni Generasi Millenials dan Generasi Z adalah mayoritas pengguna *fintech* yang mencapai angka 68,7%. Perkembangan teknologi ini tentunya memiliki dampak positif maupun negatif utamanya pada kalangan generasi muda yang sangat mengandrungi dan mengikuti trend perkembangan teknologi. Salah satu trend yang sedang berlangsung saat ini yaitu berbelanja *online* melalui *e-commerce* serta melakukan pembayaran dengan menggunakan *Financial Technology Payment* yang dapat membuat konsumen selalu ingin membeli sesuatu yang seharusnya tidak mereka perlukan (W. G. Sari & Asyari, 2024).

Dilansir dari berita yang berjudul "TikTok Shop Jadi Sarang Perilaku Konsumtif Mahasiswa", aplikasi TikTok yang awalnya adalah media sosial sekarang telah berevolusi dengan menambahkan berbagai fitur layaknya *e-commerce*. Perubahan tersebut dapat mendorong perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa. Konten-konten yang dibagikan oleh influencer sering kali juga menyisipkan promosi berbagai produk yang dapat menarik minat pengikutnya untuk membeli produk yang mereka promosikan. Hal tersebut dikenal sebagai "Racun TikTok". Hal tersebut secara tidak langsung dapat mengubah kebiasaan belanja dari mahasiswa, baik secara positif maupun negatif karena dapat mendorong perilaku pembelian secara impulsif (Anantatiar, 2023).

Merujuk pada hal tersebut, Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur juga mengalaminya. Menurut temuan dari survei sebelum penelitian yang sudah diadakan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan 100% responden yang mengisi survei tersebut adalah pengguna aktif *e-commerce* dan *Financial Technology Payment* untuk berbelanja secara *online*. 90,2% menyatakan bahwa dengan *fintech* membuat mereka lebih impulsif dalam berbelanja *online*. Sebanyak 98% merasa bahwa telah memiliki pengetahuan keuangan yang cukup dalam mengelola keuangan pribadi, sedangkan hanya 2% responden yang merasa kurang cukup pengetahuan keuangannya. Meskipun banyak yang merasa telah paham terkait keuangan, tetapi 84,3% dari mereka masih melakukan pembelanjaan yang tidak rasional.

Kemudian sebesar 82,4% responden masih sulit dalam mengendalikan diri dalam menghadapi promo yang ditawarkan oleh *e-commerce* dan *fintech payment*. 82,4% responden juga membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena takut kehabisan promo. Sebesar 62,7% responden merasa menyesal ketika telah melakukan pembelian secara impulsif, sedangkan sebanyak 37,3% merasa tidak menyesal ketika melakukan hal tersebut. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jawa Timur yang mayoritas telah memiliki pengetahuan keuangan namun ternyata masih sulit dalam menahan diri untuk tidak melakukan pembelian secara impulsif karena tawaran promo menarik *e-commerce* dan *fintech payment*. Hal tersebut mencerminkan bahwa mahasiswa tersebut terindikasi melakukan perilaku konsumtif dan 62,7% dari mereka merasa menyesal telah melakukan hal tersebut yang artinya bahwa perilaku konsumtif tersebut memberikan dampak yang kurang baik pada mahasiswa.

Fenomena tersebut menimbulkan suatu masalah, dengan berbagai fitur menarik dan diskon yang disediakan dan ditawarkan oleh *e-commerce* serta *Financial Technology Payment* dapat membuat individu dengan mudahnya terpengaruh untuk melakukan transaksi. Hal tersebut menimbulkan suatu permasalahan yaitu perilaku konsumtif yang semakin meningkat yang akan berdampak pada kondisi keuangan individu. Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu untuk berbelanja namun bukan

karena suatu keharusan, melainkan karena keinginan semata dengan maksud supaya memperoleh pengakuan dari orang lain, mengikuti tren, atau menuruti gengsi (Wardani & Anggadita, 2021). Sebagai mayoritas pengguna teknologi saat ini dan cenderung mudah mengikuti tren seperti, mengeluarkan uang secara berlebihan demi membeli barang yang sesungguhnya tidak dibutuhkan yang dibeli hanya disebabkan sedang diskon atau sedang populer. Oleh karena itu, mahasiswa adalah sasaran tepat bagi penyedia layanan *e-commerce* dan *Financial Technology Payment* yang menawarkan kemudahan dengan teknologi mereka.

Mahasiswa cenderung bersikap konsumtif akibat pengaruh faktor internal dan eksternal yang dapat memicu perilaku tersebut. Seperti yang dijelaskan pada *theory planned behaviour*, perilaku individu mampu dipengaruhi oleh beberapa komponen mencakup *attitude towards the behaviour* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan).

Faktor pertama yang mampu menimbulkan perilaku konsumtif ialah *Financial Technology Payment* yang merupakan layanan keuangan berbasis teknologi digital, yang mampu memungkinkan pengguna menggunakan pembayaran tanpa perlu memakai uang tunai, seperti aplikasi pembayaran digital yang sedang trend dan diminati saat ini yaitu, *e-wallet* (Spay, GoPay, Dana, OVO, dan LinkAja), QRIS, dan *m-banking* (Kuswanto et al., 2024). Layanan *financial technology* ini memfasilitasi berbagai transaksi seperti pembayaran tagihan, pemesanan transportasi, pembelian makanan, serta pembayaran untuk berbagai fitur belanja *online* lainnya. Layanan tersebut dapat diakses hanya dengan melalui *smartphone* masing-masing dengan terhubung jaringan internet.

Adanya *fintech payment* yang menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional membuat perilaku menjadi konsumtif yang berdampak pada pembelian barang-barang yang kurang rasional (Fiika et al., 2022). Dalam *theory of planned behaviour*, *Financial Technology Payment* dapat dijelaskan pada komponen kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam hal ini sikap mahasiswa terhadap penggunaan *fintech payment* akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terkait dengan manfaat yang diberikan pada saat menggunakan teknologi ini, seperti kemudahan, efisiensi, serta kenyamanan yang ditawarkan.

Dibalik banyaknya keunggulan yang ditawarkan oleh *Financial Technology Payment* terdapat juga sisi negatif yang dapat berdampak kepada para penggunanya. Dampak negatif tersebut akan tertimpa pada pengguna yang tidak memiliki pemahaman terkait teknologi tersebut dan asal-asalan dalam menggunakannya. Berkat kemudahan akses yang ditawarkan dapat memicu seseorang untuk terus menerus menggunakan aplikasi *fintech* tersebut dan semakin terpacu dalam mewujudkan keinginan untuk belanjanya khususnya dalam berbelanja *online* tanpa pertimbangan yang matang. Hal tersebut dapat mengakibatkan pemborosan dan memicu keuangan yang tidak stabil. Pernyataan ini disetujui oleh hasil studi dari Guntur et al. (2024) yang mengungkapkan jika *financial technology* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan bahwa *financial technology* dapat memicu individu dalam berperilaku konsumtif yang dapat menyebabkan pemborosan karena pembayaran digital, promo yang didapatkan jika melakukan transaksi lewat aplikasi, serta kemudahan akses yang ada.

Faktor kedua adalah literasi keuangan. Mengacu pada studi yang telah dilakukan oleh Taqwa & Mukhlis (2022) berkenaan dengan faktor yang mampu membantu individu sebelum bertindak mengarah ke perilaku konsumtif dengan contohnya adalah literasi keuangan. Literasi keuangan adalah kapabilitas individu untuk memperdalam pengetahuan serta kemampuan demi pengelolaan finansial yang lebih efektif (M. M. Sari et al., 2023).

Menurut data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (2024) dari hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024, dinyatakan bahwa indeks literasi keuangan pada kelompok umur 18-25 tahun mencapai angka 70,19% dan indeks inklusi keuangan mencapai angka 79,21%. Data menunjukkan bahwa sebagian besar individu yang ada di rentang usia tersebut adalah usia mahasiswa yang telah memiliki pemahaman dasar terkait dengan konsep keuangan. Namun, capaian literasi keuangan terbilang masih tertinggal apabila disandingkan dengan capaian inklusi keuangan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas kelompok usia ini telah memiliki akses dan dapat memanfaatkan berbagai layanan keuangan dengan kualitas literasi dalam bidang keuangan yang masih membutuhkan peningkatan agar dapat memanfaatkan akses layanan keuangan lebih bijak.

Mahasiswa yang mempunyai pemahaman kuat terkait keuangan kemungkinan besar bisa lebih bijak dalam mengelola keuangannya terutama dalam hal berbelanja, karena mereka akan memikirkan dampak yang akan terjadi apabila melakukan pembelian yang sebenarnya tidak dibutuhkan akan

berdampak buruk bagi kondisi keuangan pribadi. Namun, juga terdapat mahasiswa yang memiliki literasi keuangan rendah, sehingga cenderung tidak bijak dalam mengelola keuangan mereka dan berpotensi berperilaku konsumtif. Dalam *theory planned behaviour*, literasi keuangan dapat dijelaskan melalui komponen sikap terhadap perilaku, individu yang menyikapi secara positif terkait dengan pemahaman keuangan, mereka akan lebih terstruktur dalam mengelola keuangan dengan cermat dan dapat menghindari pengeluaran yang berlebihan. Ini serupa dengan studi yang dilaksanakan oleh Rahmawati & Putri (2023), yang menyampaikan bahwa pemahaman keuangan yang baik dapat mengurangi kecenderungan untuk bersikap konsumtif.

Selain itu, menurut Chairah & Siregar (2022) terdapat aspek internal yang dapat memengaruhi kecenderungannya untuk bersikap konsumtif yaitu *self control* atau kemampuan individu untuk mengendalikan diri. Ini merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan perilaku konsumsi seseorang. Mahasiswa yang merupakan peralihan dari remaja ke dewasa cenderung mudah terpengaruh dengan perubahan budaya dan selalu ingin mencoba hal-hal baru ini akan lebih mudah untuk melakukan tindakan konsumsi yang berlebihan (Islamia & Purnama, 2022). Perilaku konsumtif ini tetap akan berkelanjutan apabila mahasiswa tidak dapat memahami kemampuan untuk mengendalikan keinginan, pengelolaan keuangan (Rahmat et al., 2022). Terutama dengan adanya kemudahan bertransaksi seperti yang ditawarkan oleh teknologi digital yaitu *e-commerce* dan *Financial Technology Payment*. Kondisi ini memiliki potensi menimbulkan masalah dalam keuangan individu mahasiswa apabila ia tidak bisa mengendalikan diri untuk tidak tergiur dengan maraknya tawaran-tawaran menarik yang beredar.

Perilaku konsumtif tidak terlepas dari peran teknologi digital yang ada saat ini. Kemudahan yang ditawarkan melalui *e-commerce* dan *Financial Technology Payment* ditambah dengan adanya promosi menarik seperti diskon, *cashback* dan sebagainya dapat membuat seseorang tanpa berpikir panjang untuk membelinya. Keadaan ini menciptakan lingkungan yang mendukung bagi peningkatan perilaku konsumtif, terutama bila mahasiswa tersebut tidak mempunyai pengendalian diri yang baik serta kurang bijak dalam mengelola keuangannya. Kondisi tersebut menunjukkan betapa pentingnya *self control* dalam pengambilan keputusan finansial.

Kemampuan dalam menahan diri dalam menghadapi banyaknya godaan untuk belanja secara impulsif sangat bergantung pada level pengendalian diri yang dimiliki masing-masing individu. Mahasiswa dengan level *self control* yang lebih rendah cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam *theory planned of behaviour*, *self control* dapat dijelaskan melalui komponen kontrol perilaku yang dirasakan. *Self control* yang tinggi membuat individu yakin pada dirinya dan mampu dalam mengelola dorongan atau keinginan untuk melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan. Hal ini selaras dengan hasil studi yang dilaksanakan oleh Dinanti & Nesneri (2024) menyatakan kendali diri mempunyai pengaruh atas perilaku konsumtif, berarti semakin kuat tingkat kendali diri yang dipunyai oleh individu, mampu berdampak pada rendahnya tingkat perilaku konsumtif. Oleh sebab itu, penguatan *self control* adalah sebuah hal yang sangat krusial dalam mencegah perilaku konsumtif yang dapat berakibat fatal pada kestabilan finansial mahasiswa.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur sebagai objek untuk memahami fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Lingkup penelitian ini dipilih berdasarkan survei pra penelitian yang telah dilakukan mahasiswa merupakan pengguna aktif teknologi dan memiliki kemampuan dalam mengakses berbagai layanan teknologi seperti *Financial Technology Payment* dan *e-commerce*. Lokasi dalam penelitian ini dipilih karena Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" di Indonesia terdapat pada tiga wilayah berbeda sehingga sangat memungkinkan terjadi perbedaan taraf hidup di antara mahasiswanya. Oleh karena itu, peneliti menargetkan UPN "Veteran" Jawa Timur menjadi lokasi penelitian dengan adanya pertimbangan yaitu taraf hidup di wilayah Surabaya dapat dikatakan cukup seimbang antara Upah Minimum Kota/Kabupaten (UMK) dengan biaya hidup yang lebih rendah. Dilansir dari Kompas.com UMK Surabaya sebesar Rp 4.961.753 sedangkan wilayah Jakarta dengan UMK Rp 5.396.761 namun dengan biaya hidup yang jauh lebih tinggi, berbeda halnya dengan wilayah Yogyakarta dengan gaya hidup yang hampir sama dengan Surabaya tetapi tingkat UMK nya lebih rendah dari pada kedua wilayah tersebut yaitu senilai Rp 2.655.041 (Arnani, 2025).

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada satu atau dua variabel saja, seperti pengaruh literasi keuangan, fintech, kontrol diri secara terpisah terhadap perilaku konsumtif. Seperti riset terdahulu oleh Dewi et al. (2021), Haryana (2020), dan Siallagan et al. (2021). Selain itu, pendekatan teoritis yang digunakan dalam studi-studi terdahulu belum banyak yang secara eksplisit

mengadopsi *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka dalam menganalisis perilaku konsumtif di era ekonomi digital. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama: *Financial Technology Payment*, literasi keuangan, dan *self control* dalam satu model teoritik berbasis TPB serta waktu dan objek penelitian yang dipakai. Penelitian ini juga menargetkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang diasumsikan telah memiliki dasar literasi keuangan, sehingga menjadi kelompok ideal untuk menguji kredibilitas model yang diajukan.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk mendalami lebih mendalam tentang berbagai faktor yang memberikan pengaruh perilaku konsumtif, terutama pada kalangan mahasiswa pengguna *e-commerce* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Oleh sebab itu, peneliti berinisiatif untuk mengembangkan sebuah penelitian dengan judul "**Pengaruh *Financial Technology Payment*, Literasi Keuangan, dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *E-commerce***".

Dengan menawarkan pendekatan konseptual dan metodologis yang lebih komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian yang ada. Secara teoretis, penelitian ini membantu mengembangkan penggunaan TPB dalam konteks perilaku konsumtif digital. Namun, secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat membantu institusi pendidikan tinggi membuat program literasi keuangan dan pengendalian diri yang lebih baik untuk membantu siswa menanggulangi perilaku konsumtif.

Uraian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (TPB) ialah kerangka berpikir konseptual yang digunakan sebagai dasar guna memberikan prediksi perilaku individu. TPB juga menerangkan bahwasanya perilaku individu mampu didasari dari faktor internal maupun faktor eksternal. Hubungan antara *Theory of Planned Behaviour* dengan perilaku konsumtif ada pada bagaimana teori ini memberikan pemahaman tentang beragam faktor yang dapat membawa pengaruh pada perilaku konsumtif. Teori ini mengatakan pada beberapa komponen yakni sikap atas perilaku konsumsi, norma subjektif (pengaruh sosial), serta kendali perilaku yang dimiliki (kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku). Sikap dan norma subjektif dapat mempengaruhi tingkat keinginan individu dalam berbelanja secara impulsif. Sedangkan, persepsi kontrol perilaku seperti kemampuan dalam menahan diri untuk tidak tergoda dalam belanja yang tidak dibutuhkan, ini memengaruhi sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan dirinya. (Ajzen, 1991).

Pengaruh *Financial Technology Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif

Financial Technology Payment sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumtif. Karena *Financial Technology Payment* menawarkan sebuah kemudahan dan kecepatan dalam kegiatan transaksi keuangan. Selain itu, terkadang dengan menggunakan aplikasi *fintech payment* sering kali terdapat promo dan diskon untuk penggunaannya sehingga, dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif. Namun, dampak penggunaan *fintech payment* tidak selalu negatif. Disisi lain, pada *fintech payment* terdapat fitur pencatatan transaksi secara otomatis sehingga hal tersebut dapat memudahkan pengguna dalam mengetahui dan memantau kebiasaan belanja mereka, sehingga dapat membuat keputusan finansial yang lebih tepat. Namun, kembali lagi kepada bagaimana individu dalam menyikapi dan memanfaatkan adanya *financial technology payment* ini. Apabila ia dapat memanfaatkannya dengan baik maka akan menguntungkan. Sebaliknya, *financial technology payment* dapat mmenjadi bumerang bagi individu jika tidak dapat memanfaatkannya dengan baik, maka akan berdampak buruk pada dirinya yang memicu berperilaku konsumtif dan tentunya juga akan berdampak pada kestabilan kondisi keuangannya.

Theory Of Planned Behaviour (TPB) menerangkan bahwa perilaku kendali yang dipunya adalah pandangan diri pada betapa mudahnya dalam melakukan perilaku tertentu. Pada teori ini kontrol perilaku yang dirasakan dapat dihubungkan dengan dengan penggunaan *financial technology*. Kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh *financial technology* dapat memicu perilaku konsumtif individu. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil dalam sebuah studi yang memperlihatkan *financial technology* mempunyai pengaruh atas perilaku konsumtif, sebagaimana dibuktikan melalui riset yang sudah dilaksanakan oleh Sulistiyani et al. (2023), Aulia (2024), dan Ranupadma & Kurniawati (2024).

H₁: *Financial technology payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Suwardi et al. (2024) pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki individu dalam mengelola uang, termasuk membuat anggaran, mengelola utang, dan berinvestasi ialah makna dari literasi keuangan. Orang yang memahami prinsip keuangan cenderung lebih bijak dalam memutuskan berbagai hal, seperti mengonsumsi sesuatu serta tidak mudah berbelanja secara impulsif. Namun sebaliknya, jika mereka kurang memahami konsep keuangan maka akan sulit untuk membedakan antara yang sungguh-sungguh diperlukan dan yang sekadar keinginan sesaat, sehingga akan cenderung berperilaku konsumtif (Izazi et al., 2020).

Dalam studi ini, landasan teoritis yang dijadikan acuan utama adalah *Theory of Planned Behavior*. Teori ini menekankan bahwasanya sikap terhadap perilaku adalah dasar yang mampu memperkirakan suatu perbuatan. Kemampuan memahami aspek keuangan memiliki peran krusial dalam membentuk pandangan seseorang terhadap aktivitas belanja. Wawasan ekonomi yang dimiliki memungkinkan individu memperkirakan dampak jangka panjang dari setiap keputusan terkait pengeluaran. Ketika seseorang menyadari bahwa tindakan belanja yang dipicu oleh dorongan sesaat bisa membawa konsekuensi merugikan bagi stabilitas keuangannya, maka akan tumbuh kecenderungan untuk menolak pola konsumsi yang tidak terkendali. Pola pikir semacam ini turut memengaruhi niat individu dalam menahan diri dari perilaku membeli yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional. Hal tersebut serupa dengan riset yang diadakan oleh Ukhriyawati et al. (2024), dan Aprilia & Firmialy (2022) menerangkan kalau literasi keuangan mempunyai pengaruh atas perilaku konsumtif mahasiswa.

H₂: Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pengaruh Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif

Self control mempunyai berkontribusi dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Seseorang dengan kendali diri yang kuat cenderung mampu menahan keinginan belanja secara mendadak atau membeli barang yang tidak mereka perlukan. Mereka akan lebih merenungkan dampak jangka panjangnya dari setiap pembelian yang akan mereka lakukan dan akan lebih berfokus pada tujuan keuangan jangka panjang. Sebaliknya, orang yang kurang mampu mengendalikan dirinya akan lebih mudah terpengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif. Karena, mereka rentan tergoda melalui iklan, promo, tekanan dari lingkungan sekitar sehingga berujung melakukan pembelian terhadap barang yang sejatinya tidak diperlukan (Siallagan et al., 2021).

Pernyataan diatas selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan pada komponen *perceived behavioural control* yang mencerminkan seberapa jauh mana individu merasa dapat mengendalikan tindakan mereka. Seseorang yang kadar kendali diri yang tinggi biasanya sanggup menahan hasrat untuk mencapai kesenangan sesaat dan menghindari pembelian impulsif, sehingga mampu meminimalisasi perilaku konsumtif. Hasil tersebut selaras dengan studi yang diadakan oleh (Nurfatimah et al., 2023), dan (Dzawammadani et al., 2022) menyimpulkan bahwasanya perilaku konsumtif dipengaruhi *self control*.

H₃: *Self Control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur menggunakan data numerik. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2022), metode kuantitatif dipakai guna meneliti populasi atau sampel tertentu. Populasi terdiri dari mahasiswa sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur angkatan 2021 hingga 2024 dengan total 4.092 mahasiswa. Teknik *simple random sampling* dipilih pada riset ini karena ialah metode pemilihan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan karakteristik atau ukuran tertentu dalam populasi. Ukuran sampel dihitung dengan rumus slovin dan memperoleh hasil minimal 98 sampel, namun pada riset ini digunakan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengumpulan data pada riset ini dilaksanakan melalui perluasan kuesioner melalui daring kepada

responden melalui *Google Form*. Studi ini memakai metode analisis data memakai pendekatan *Partial Least Square (PLS)* yang dioperasikan memakai perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. *SmartPLS* dipilih karena berbagai kemudahannya dalam menganalisis data penelitian ini. Software ini mampu memodelkan banyak variabel (dependen dan independen), mengatasi masalah multikolinearitas, dan cocok untuk sampel kecil.

Hasil dan Pembahasan

Mahasiswa sarjana pengguna *e-commerce* dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (Angkatan 2021-2024) yang menjadi subjek pada riset ini. Data yang dihasilkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden sebesar 100 mahasiswa. Menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0 dengan hasil berikut ini.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Ket	Total	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	42	58%
Perempuan	58	42%
Total	100	100%
Program Studi		
Akuntansi	28	28%
Kewirausahaan	24	24%
Manajemen	24	24%
Ekonomi Pembangunan	24	24%
Total	100	100%
Angkatan		
2021	18	18%
2022	29	29%
2023	27	27%
2024	26	26%
Total	100	100%

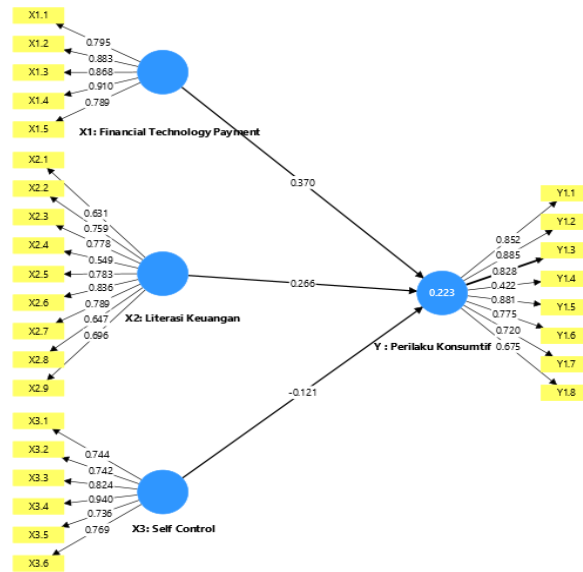
Sumber : Data di olah peneliti, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 58 responden merupakan perempuan, sementara 42 responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menerangkan bahwa mayoritas pengisi kuesioner ialah perempuan. Responden terbanyak diisi oleh mahasiswa akuntansi yakni sebesar 28 responden. Sementara, responden dari program studi lainnya sama yaitu 24 responden untuk mahasiswa dari kewirausahaan, manajemen, dan ekonomi pembangunan. Responden terbanyak berada pada Angkatan 2022 sejumlah 29 orang, sedangkan responden terendah ada pada Angkatan 2021 dengan jumlah 18 orang. Hal ini dikarenakan untuk program studi kewirausahaan adalah prodi baru yang diresmikan pada tahun 2022 sehingga Angkatan pertamanya ada pada tahun 2022.

Analisis Data

Validitas Konvergen

Suatu indikator dinilai memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai korelasinya melebihi angka 0,70. Di samping itu, validitas konvergen juga dapat dievaluasi memakai nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai di atas 0,5 mengindikasikan bahwasanya konstruk yang dimaksud mempunyai validitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2021). Nilai-nilai *loading factor* pada pengujian tahap awal ditampilkan pada Gambar 1 dan tabel 2.



Gambar 1. Outer Model 1

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS (2025)

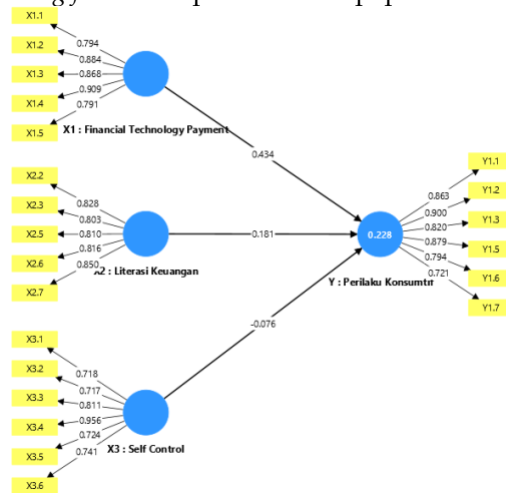
Tabel 2. Nilai Loading Factor Tahap 1

	X1	X2	X3	Y
FTP.1	0.795			
FTP.2	0.883			
FTP.3	0.868			
FTP.4	0.910			
FTP.5	0.789			
LK.1		0.631		
LK.2		0.759		
LK.3		0.778		
LK.4		0.549		
LK.5		0.783		
LK.6		0.836		
LK.7		0.789		
LK.8		0.647		
LK.9		0.696		
SC.1			0.744	
SC.2			0.742	
SC.3			0.824	
SC.4			0.940	
SC.5			0.736	
SC.6			0.769	
PK.1				0.852
PK.2				0.885
PK.3				0.828
PK.4				0.422
PK.5				0.881
PK.6				0.775
PK.7				0.720
PK.8				0.675

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS (2025)

Merujuk pada data dalam gambar 1 dan tabel 2 diatas, pada variabel literasi keuangan (X2) terdapat empat indikator yang memiliki nilai < 0,70 yaitu LK.1 dengan nilai 0,631, LK.2 pada nilai 0,549,

LK,8 mendapat skor 0,647, dan LK.9 dengan perolehan 0.696. Selain itu, terdapat lagi indikator yang tidak memenuhi syarat pada variabel perilaku konsumtif (Y) yakni pada PK.4 senilai 0,422 dan PK.8 dengan nilai 0,675. Oleh sebab itu, dibutuhkan sebuah eliminasi pada keenam indikator tersebut dan akan dilakukan pengujian ulang. *Loading factor* tahap dua akan dipaparkan oleh gambar 2 dan tabel 3.



Gambar 2. Outer Model 2

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS (2025)

Tabel 3. Nilai *Loading Factor* Tahap 2

	X1	X2	X3	Y
FTP.1	0.794			
FTP.2	0.884			
FTP.3	0.868			
FTP.4	0.909			
FTP.5	0.791			
LK.2		0.828		
LK.3		0.803		
LK.5		0.810		
LK.6		0.816		
LK.7		0.850		
SC.1			0.718	
SC.2			0.717	
SC.3			0.811	
SC.4			0.956	
SC.5			0.724	
SC.6			0.741	
PK.1				0.863
PK.2				0.900
PK.3				0.820
PK.5				0.879
PK.6				0.794
PK.7				0.721

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS (2025)

Gambar 2 dan tabel 3 memperlihatkan nilai loading factor bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat yakni berada diatas angkat 0,70. Hal tersebut memberikan arti bahwa data hasil kuesioner telah lolos dari uji validitas konvergen. Guna menguji validitas konvergen bukan hanya *loading factor* saja yang digunakan, namun nilai (*Average Variance Extracted*) AVE lebih dari 0,5 juga dapat dipakai pada uji tersebut.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan suatu bentuk pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa suatu instrumen tidak memiliki keterkaitan yang berarti dengan instrumen lain yang mengukur konsep atau konstruk yang berbeda. Validitas ini dinyatakan terpenuhi apabila dua alat ukur yang dikembangkan untuk menilai aspek yang tidak serupa menunjukkan hasil yang tidak saling berkorelasi secara signifikan (Hair et al., 2021). Ada pun cara guna menilai validitas diskriminan ialah melalui analisis *cross loading*. Nilai *cross loading* akan dipaparkan pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
FTP.1	0.794	0.303	0.376	0.234
FTP.2	0.884	0.296	0.540	0.454
FTP.3	0.868	0.431	0.523	0.387
FTP.4	0.909	0.308	0.541	0.475
FTP.5	0.791	0.244	0.405	0.310
LK.1	0.323	0.828	0.624	0.190
LK.2	0.349	0.803	0.548	0.315
LK.3	0.275	0.810	0.565	0.193
LK.4	0.333	0.816	0.577	0.211
LK.5	0.224	0.850	0.582	0.225
SC.1	0.327	0.619	0.718	-0.026
SC.2	0.309	0.677	0.717	0.093
SC.3	0.455	0.616	0.811	0.105
SC.4	0.591	0.624	0.956	0.379
SC.5	0.373	0.491	0.724	0.126
SC.6	0.296	0.611	0.741	0.021
PK.1	0.386	0.318	0.194	0.863
PK.2	0.421	0.167	0.214	0.900
PK.3	0.406	0.304	0.449	0.820
PK.4	0.309	0.144	0.115	0.879
PK.5	0.409	0.091	0.176	0.794
PK.6	0.329	0.379	0.312	0.721

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS (2025)

Setiap nilai *cross loading* dari setiap indikator dalam suatu konstruk menunjukkan angka yang lebih tinggi dibanding nilai *cross loading* pada konstruk lainnya, sebagaimana ditampilkan dalam tabel 4. Sebagai contoh, pada variabel X1 yakni *Financial Technology Payment*, nilai *cross loading* tertinggi ada pada angka 0.794, 0.884, 0.868, 0.909, dan 0.791, yang semuanya lebih besar dibandingkan dengan nilai pada konstruk lain. Hal itu mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang dipakai untuk penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Proses uji reliabilitas digunakan guna menilai alat ukur dapat menyajikan hasil yang tetap, akurat, juga tepat. Pada pengujian ini, dua indikator yang umum digunakan adalah nilai *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit. Apabila kedua nilai tersebut melebihi angka 0,70, maka data dinyatakan reliabel atau telah memenuhi syarat uji reliabilitas (Hair et al., 2021).

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1: Financial Technology Payment	0.906	0.929
X2: Literasi Keuangan	0.881	0.912
X3: Self Control	0.908	0.903
Y: Perilaku Konsumtif	0.910	0.931

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS (2025)

Pada riset ini, nilai dalam tabel 5 menerangkan bahwa data yang dipakai telah lolos uji reliabilitas dengan nilai cronbach's alpha untuk variabel X1 yakni 0.906, X2 yaitu 0.881, X3 bernilai 0.908, dan Y dengan nilai 0.910. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit yang diperoleh lebih tinggi dan melebihi angka 0,70.

R-Square

Tabel 6. Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y : Perilaku Konsumtif	0,228	0,204

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS (2025)

R-Square merupakan angka yang memperlihatkan besaran pengaruh variabel independen secara kolektif atas variabel dependen. Apabila nilai korelasi berada antara 0 hingga 0,49 maka dianggap lemah, nilai 0,50 tergolong moderat, nilai antara 0,50 hingga 0,59 dianggap kuat, dan nilai 1,00 menunjukkan korelasi sempurna (Hair et al., 2021). Berdasarkan tabel 6, nilai *R-Square* pada riset ini adalah 0,228 atau 22,8%. Artinya, perilaku konsumtif dipengaruhi sebesar 22,8% oleh variabel *Financial Technology Payment*, literasi keuangan, dan *self control*. Sementara itu, sisanya sebesar 77,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diterangkan pada studi ini.

Uji hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

	T Statistics	P Values	Hasil
X1 -> Y	3.796	0.000	Diterima
X2 -> Y	1.177	0.120	Ditolak
X3-> Y	0.309	0.379	Ditolak

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS (2025)

Kriteria dalam pengujian hipotesis didasarkan pada nilai probabilitas. Nilai p-value $\leq 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a dianggap signifikan, yang diartikan bahwasanya variabel independen mempunyai pengaruh atas variabel dependen. Sebaliknya, bila p-value $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a tidak signifikan, menandakan tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, nilai t-statistik dinyatakan memenuhi syarat jika nilainya lebih dari 1,96 (Hair et al., 2021).

Berdasarkan tabel 7, *financial Technology Payment* memiliki nilai p-value sebesar 0,000 dan nilai t-statistik senilai 3.796 yang memiliki arti bahwa variabel ini memiliki dampak atau berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce*. Sedangkan, literasi keuangan mendapat perolehan p-value sebesar 0,120 dan t-statistik 1,177 yang berarti tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal yang demikian juga terjadi pada *self control* yang mendapat nilai p-value 0,379 serta t-statistik yang $< 1,96$ yang menandakan bahwa *self control* juga tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif.

Pembahasan

Pengaruh *Financial Technology Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif

Output pada riset ini mengungkapkan bahwa *Financial Technology Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut menggambarkan *Financial Technology Payment* merupakan suatu faktor yang dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif akibat dari kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang dirasakan manfaatnya oleh mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jawa Timur atas penggunaan teknologi keuangan itu. Hasil ini sepaham dengan studi yang telah diadakan oleh Guntur et al. (2024) yang menerangkan bahwasanya perilaku konsumtif dipengaruhi *Financial Technology Payment*. Dalam konteks *Theory of Planned Behaviour* (TPB), hasil ini dapat dijelaskan melalui komponen *perceived behavioral control*. Mahasiswa merasa bahwa mereka memiliki kemudahan dalam melakukan transaksi, akses cepat terhadap *e-commerce*, dan minimnya hambatan dalam pembayaran, cenderung merasa mampu untuk melakukan perilaku pembelian secara langsung. Persepsi ini meningkatkan intensi untuk berbelanja, dan pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil riset membuktikan literasi keuangan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), literasi keuangan memang berperan dalam membentuk *attitude* atau sikap terhadap perilaku konsumtif. Namun, perubahan sikap ini tidak akan sepenuhnya berpengaruh terhadap perilaku aktual apabila tidak diikuti oleh norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang mendukung. Terbukti pada hasil kuesioner bahwa responden yang

menyajikan pernyataan setuju dan sangat setuju pada pernyataan untuk perilaku konsumtif lebih dominan. Hal tersebut mencerminkan bahwa mahasiswa pengguna FEB UPN "Veteran" Jawa Timur masih bersikap konsumtif meskipun telah mengantongi pemahaman yang cukup mengenai keuangan. Kejadian serupa juga terjadi pada riset milik Fadhillah (2023) yang hasil ujinya juga demikian. Beberapa studi seperti yang dilakukan Mengga et al. (2023) menyimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan tidak senantiasa menjadi faktor yang berdampak dengan kecenderungan individu dalam berperilaku konsumtif.

Kondisi ini bertolak belakang dengan anggapan umum bahwa semakin baik pemahaman individu atas keuangan, maka semakin bijaksana ia saat melakukan pengelolaan pengeluarannya. Namun, dalam kenyataannya, pengetahuan mengenai keuangan tidak secara langsung mengubah pola konsumsi seseorang. Banyak orang yang memahami konsep-konsep dasar seperti pengelolaan anggaran namun tetap melakukan pembelian secara impulsif atau berlebihan. Seseorang mungkin menyadari dampak negatif dari perilaku konsumtif, tetapi masih mudah terpengaruh oleh dorongan emosional, tren yang sedang berlangsung, atau keinginan untuk memenuhi ekspektasi sosial. Dalam situasi seperti ini, pemahaman finansial saja tidak cukup kuat untuk mengendalikan dorongan konsumsi yang dipicu oleh faktor psikologis dan sosial. Dengan demikian, walaupun seseorang telah menguasai teori dasar tentang keuangan, hal itu belum tentu mampu membentuk pertahanan diri dalam praktik sehari-hari untuk menghindari perilaku konsumtif. Oleh sebab itu, keberhasilan literasi keuangan dalam membentuk perilaku konsumsi yang sehat sangat bergantung pada sejauh mana pengetahuan tersebut dapat diterapkan dan didukung oleh berbagai faktor pendukung lainnya.

Pengaruh *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif

Temuan riset menerangkan *self control* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Mengacu pada data kuesioner, mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jawa Timur mayoritas menjawabnya dengan hasil mereka memiliki *self control* yang cukup kuat. Namun, pada nyatanya juga responden memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Adapun hasil yang selaras yakni pada penelitian Sihombing (2022) dengan hasil serupa yang menerangkan tidak adanya pengaruh dari *self control* kepada perilaku konsumtif.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *self control* berkorelasi dengan *perceived behavioral control*. Secara konseptual, individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi seharusnya merasa sanggup mengatur kecenderungan konsumtifnya. Namun, temuan studi ini menunjukkan adanya celah antara persepsi tersebut dan perilaku aktual, yang mencerminkan bahwa keyakinan atas kemampuan diri tidak selalu tercermin dalam tindakan nyata. Tingginya *self control* dapat menjadi tidak optimal dalam hal menekan perilaku konsumtif karena adanya faktor lingkungan yang lebih dominan dan senantiasa menekan titik lemah psikologis individu, seperti tekanan sosial, stres, keinginan untuk diakui, serta godaan dari iklan, diskon besar, dan tren media sosial. Oleh karena itu, pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif tidak bisa dianggap pasti, karena masih dipengaruhi oleh berbagai kondisi psikologis dan sosial di sekitar individu yang belum bisa memberikan dorongan secara positif guna menghindari perilaku tersebut.

Kesimpulan

Hasil riset menunjukkan bahwa penggunaan *Financial Technology Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jawa Timur yang berbelanja melalui e-commerce. Hal ini disebabkan oleh kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan transaksi digital yang meningkatkan persepsi kontrol terhadap perilaku belanja, sehingga mendorong intensi untuk membeli secara tidak rasional. Sementara itu, literasi keuangan tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap perilaku tersebut, karena meskipun mahasiswa memiliki pemahaman keuangan yang memadai, hal tersebut tidak diikuti oleh sikap dan kontrol perilaku yang kuat. Pengetahuan finansial yang baik tidak serta-merta bisa mengubah pola konsumsi bila tidak didukung oleh faktor lain seperti lingkungan yang positif. Begitu pula, *self control* juga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini karena, meskipun mahasiswa merasa memiliki pengendalian diri yang baik, tekanan dari lingkungan sosial, tren digital, serta promosi e-commerce dapat melemahkan kontrol tersebut. Ini menunjukkan bahwa persepsi akan kemampuan diri belum tentu bisa tercermin dalam perilaku yang terjadi sebenarnya jika tidak dibersamai dengan kondisi psikologis dan sosial yang mendukung.

Sebagai tindak lanjut, penelitian ke depan disarankan untuk memperluas wilayah cakupan responden guna meningkatkan validitas eksternal serta menambahkan variabel lain yang relevan seperti, gaya hidup, diskon, serta tren di media sosial agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumtif mahasiswa. Secara praktis, temuan ini penting bagi institusi pendidikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang kurikulum yang mencakup literasi keuangan dan pelatihan pengendalian diri. Dengan begitu, mahasiswa diharapkan tidak hanya memahami keuangan dengan baik, tetapi juga mampu mengontrol perilaku konsumtif di tengah kemajuan teknologi pembayaran digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jawa Timur dan menggunakan tiga variabel utama. Oleh sebab itu, studi lanjutan perlu dilakukan dengan cakupan yang lebih luas serta pendekatan variabel yang lebih beragam untuk memperkaya hasil dan kesimpulan.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anantatiar, A. A. (2023, January 21). *TikTok Shop Jadi Sarang Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Kumparan.Com.
- Aprilia, D., & Firmialy, S. D. (2022). Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan PGaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Layanan Shopeepay Pada Generasi Dan Z Di Kota Bandung. *Journal of Management & Business*, 5(2), 178–200. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Arnani, M. (2025, January 2). *UMP 2025 Seluruh Indonesia*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2025/01/02/155224226/ump-2025-seluruh-indonesia-ini-rinciannya-di-setiap-provinsi>
- Aulia, S. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. *JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 2(2), 394–401. <https://doi.org/https://doi.org/10.61787/xxr76694>
- Chairah, R., & Siregar, Q. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilaku konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Padamahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 84–98. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Dinanti, H. A., & Nesner, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kontrol Diri Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1).
- Dzawammadani, A., Handri, & Azib. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4184>
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Fiiika, A., Haqiqi, Z., & Pertiwi, T. K. (2022). Pengaruh Financial Technology, Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z di Era Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2355. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2301>
- Guntur, H., Antong, & Riyanti. (2024). Pengaruh Penggunaan Financial Technology dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi. *Edunomika*, 08(03). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i3.14428>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 29–36. www.apjii.or.id
- Islamia, I., & Purnama, M. P. (2022). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(1), 95–103.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.52250/reas.v1i1.333>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia 2023*. <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Kuswanto, Aryanti, S., & Arief, H. (2024). Pengaruh Financial Technology Dan Manajemen Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(2). <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n2.p268>
- Mangga, G. S., Batara, M., & Rimpung, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *JURNAL RISET EKONOMI DAN AKUNTANSI (JREA)*, 1(1), 44–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i1.148>
- Nurfatihah, M., Suherti, H., & Kurniawan. (2023). Pengaruh Self-Concept dan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(4), 546–557. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i4.486>
- Rahmat, S., Suarman, & Riadi, RM. (2022). Pengaruh Kontrol Diri dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Riau Angkatan 2018. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6).
- Rahmawati, L., & Putri, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p313-319>
- Ranupadma, T. N. C., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh E-Commerce, Media Sosial, Financial Technology (Fintech) dan Lifestyle Terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9400>
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Sayhrizal, 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i2.1165>
- Sari, W. G., & Asyari. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *COSTING: SJournal of Economic, Business and Accounting*, 7(6).
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan. *JURNAL DARMA AGUNG HUSADA*, 8(1), 54–61.
- Sihombing, S. (2022). Pengaruh Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Pola Konsumsi. *Journal of Islamic Business Management*, 1(1). <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/jisbim/article/view/6719/4025>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sulistiyani, T., Muthusamy, A., & Solihudin, A. R. (2023). The Effect Of Financial Technology, Online Shopping, and Self-Control on Consumptive Behavior. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 231–240. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9081>
- Suwardi, C., Cita, F. P., & Oktapiani, S. (2024). Dampak Literasi Keuangan, Literasi Ekonomi, Dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UTS). *JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.657>

- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z*. 11(07), 831-840. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Ukhriyawati, C. F., Putra, R. E., Mulyati, S., & Hati, R. P. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Kontrol Diri, Gaya Hidup dan Intensitas Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Universitas Riau Kepulauan. *Measurement: Jurnal Akuntansi*, 18(2), 387-395. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/mja.v18i2.7273>
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*.