

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, E-COMMERCE, DIGITAL PAYMENT, DAN
FINANCIAL BEHAVIOR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
EKONOMI**

OLEH:

SYIFA KHAIRUNNISA

NIM. 21108030031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, E-COMMERCE, DIGITAL PAYMENT, DAN
FINANCIAL BEHAVIOR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
EKONOMI**

OLEH:

SYIFA KHAIRUNNISA

NIM. 21108030031

DOSEN PEMBIMBING:

RATNA SOFIANA, SH.,M.SI

NIP. 19910716 201903 2 018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-474/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL, E-COMMERCE, DIGITAL PAYMENT, DAN FINANCIAL BEHAVIOR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYIFA KHAIRUNNISA
Nomor Induk Mahasiswa : 21108030031
Telah diujikan pada : Kamis, 27 Februari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Ratna Sofiatna, SH.,M.SI
SIGNED

Valid ID: 67e6e9fcd570ba



Penguji I

Rizaldi Yustianto, S.Pd.,M.M.
SIGNED

Valid ID: 67ce6239a6834



Penguji II

Hilmy Bäreroh, S.E.I.,M.E.K.
SIGNED

Valid ID: 67efab76d3b96



Yogyakarta, 27 Februari 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 674d028622b6a

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Syifa Khairunnisa
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di – Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : Syifa Khairunnisa
NIM : 21108030031
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, *E-Commerce*, *Digital Payment*, dan
Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di
Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 21 Februari 2025
Pembimbing



Ratna Sofiana, SH.,M.SI.
NIP. 19910716 201903 2 018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Khairunnisa

NIM : 21108030031

Jurusan/Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, Digital Payment, dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 21 Februari 2025

Penyusun,


Syifa Khairunnisa

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Khairunnisa
Tempat dan Tanggal Lahir : Garut, 10 Juli 2003
NIM : 21108030031
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.



HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai bagian dari civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Khairunnisa
NIM : 21108030031
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi kemajuan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Media Sosial, *E-Commerce*, *Digital Payment*, dan *Financial Behavior* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta”

Beserta perangkat yang menyertainya (jika diperlukan). Dengan pemberian Hak Bebas *Royalti Non-eksklusif* ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memiliki hak untuk menyimpan, mengubah format, mengelola dalam bentuk basis data, menjaga, serta memublikasikan tugas akhir saya, dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta serta pemegang hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 21 Februari 2025



Syifa Khairunnisa

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim

Alhamdulillah puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia rahmat dan kesempatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, ayah dan mamah, terima kasih atas doa dan segala hal yang telah diberikan.

Orang favorit saya, Mas Ade Muhamad Baihaqi, terima kasih untuk waktu dan semua hal baik yang telah diberikan.

Terima kasih untuk Dosen Pembimbing Akademik, Dosen Pembimbing Skripsi, seluruh dosen dan almamater Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman serta ruang untuk saya belajar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim

Peneliti mengungkapkan rasa syukur dan puji kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, yang memungkinkan peneliti menyelesaikan skripsi berjudul. **“Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, Digital Payment, Dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta”**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., K.CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Darmawan S.Pd. M.A.B., selaku Kepala Program Studi Manajemen Keuangan Syariah dan Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
4. Ibu Ratna Sofiana, SH.,M.SI selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi selalu memberikan bimbingan, nasihat, serta saran yang berharga dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah berbagi ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Seluruh pegawai dan staf tata usaha program studi maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Kedua orang tuaku yang sangat mengagumkan dan banyak memberikan pelajaran hidup dan hal-hal berharga.
8. Mas Ade Baihaqi yang menemani, membantu, dan memberi dari awal saya kuliah dan sampai saat ini serta seterusnya.
9. Ainun teman cerita dan berkeluh kesah satu sama lain, Na teman setia jajanku, Yaya teman pertamaku di kelas dulu, terima kasih untuk semua hal yang telah kalian beri.
10. Rekan-rekan Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2021 yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik ini, memberikan dukungan, pembelajaran, serta bantuan selama masa perkuliahan.
11. Syifa Khairunnisa, terima kasih untuk semua kuat dan bertahan yang dilakukan, i'm so proud of you, kita kejar jadi perempuan yang kamu cita-citakan.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penyusun maupun para pembaca. Penyusun menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun.

Yogyakarta, 21 Februari 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Syifa Khairunnisa
NIM. 21108030031

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	17
2. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	19
3. <i>Social Media Engagement</i> (SME).....	21
4. Media Sosial.....	23
5. <i>E-Commerce</i>	26
6. <i>Digital Payment</i>	28
7. <i>Financial Behavior</i>	30
8. Perilaku Konsumtif	32

B. Kajian Pustaka	35
C. Pengembangan Hipotesis.....	40
D. Kerangka Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Populasi dan Sampel.....	46
C. Definisi Operasional Variabel.....	48
D. Jenis dan Sumber Data.....	54
E. Instrumen Penelitian.....	55
F. Teknik Analisis Data.....	56
1. Evaluasi <i>Outlier</i>	57
2. <i>Transformasi The Method Of Successive Interval (MSI)</i>	57
3. Uji Kualitas	58
4. Uji Asumsi Klasik.....	59
5. Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
B. Analisis Deskriptif.....	64
C. Hasil Penelitian.....	75
1. <i>Transformasi The Method of Successive Interval</i>	75
2. Uji Kualitas Data.....	76
3. Uji Asumsi Klasik.....	78
4. Analisis Regresi Linier Berganda	81
5. Uji Hipotesis	83
D. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Keterbatasan.....	96
C. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
DAFTAR LAMPIRAN	113
CURRICULUM VITAE	140

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Dependen	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Independen	50
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran.....	56
Tabel 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Instansi	65
Tabel 4. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66
Tabel 4. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku/Bulan....	67
Tabel 4. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan.....	68
Tabel 4. 7 Komposisi Responden Berdasarkan Perkiraan Pengeluaran/Bulan.....	69
Tabel 4. 8 Komposisi Responden Berdasarkan Pengetahuan Akses Medsos.....	69
Tabel 4. 9 Komposisi Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial	70
Tabel 4. 10 Komposisi Responden Berdasarkan Pengetahuan <i>E-Commerce</i>	71
Tabel 4. 11 Komposisi Responden Berdasarkan Penggunaan <i>E-Commerce</i>	71
Tabel 4. 12 Komposisi Responden Frekuensi Belanja Online.....	72
Tabel 4. 13 Komposisi Responden Mengenai <i>Digital Payment</i>	72
Tabel 4. 14 Komposisi Responden Mengenai <i>Digital Payment</i>	73
Tabel 4. 15 Komposisi Responden Mengenai Workshop Pengelolaan Keuangan	74
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif <i>Outlier</i>	74
Tabel 4. 17 Transformasi MSI	75
Tabel 4. 18 Uji Validitas	76
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 20 Uji Normalitas.....	78
Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4. 22 Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4. 24 Uji F (Simultan)	86
Tabel 4. 25 Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia 2024	5
Gambar 1. 2 Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia	6
Gambar 1. 3 Jumlah pengguna <i>digital payment</i> di Indonesia	10
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	19
Gambar 2. 2 <i>Technology Acceptance Model</i>	21
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	45



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 1. 2 Data Karakteristik Responden	121
Lampiran 1. 3 Data Jawaban Responden	128
Lampiran 1. 4 Hasil Analisis Data Responden	134
Lampiran 1. 5 <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	140



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, *e-commerce*, *digital payment*, dan *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 138 responden. Analisis dilakukan dengan statistik deskriptif dan menggunakan software *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Analisis data dilakukan dengan uji kualitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, variabel *e-commerce* dan *financial behavior* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

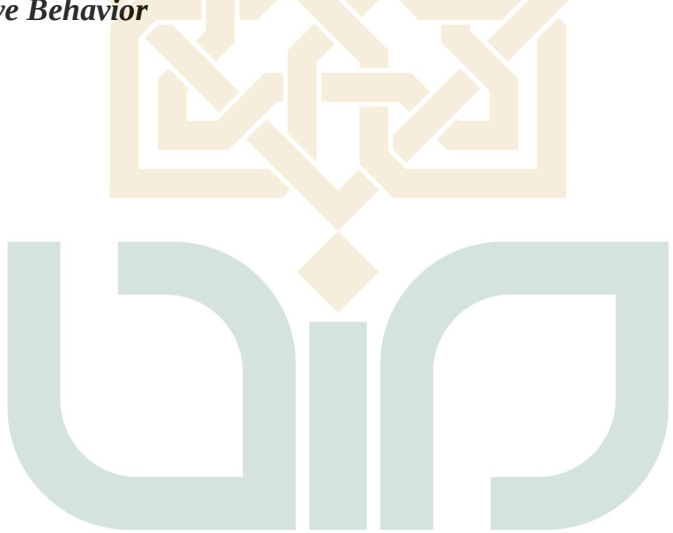
Kata Kunci: Media Sosial, E-Commerce, Digital Payment, Financial Behavior, Perilaku Konsumtif



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of social media, e-commerce, digital payments, and financial behavior on the consumer behavior of students in Yogyakarta. The sampling technique used a non-probability sampling method with a purposive sampling approach, and the number of samples in this study was 138 respondents. Analysis was carried out using descriptive statistics and using Statistical Package for the Social Science (SPSS) software. Data analysis was carried out using quality tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The research results show that social media and digital payment variables have a positive effect on consumer behavior. On the other hand, e-commerce and financial behavior variables have no effect on consumer behavior.

Keywords: Social Media, E-Commerce, Digital Payment, Financial Behavior, Consumptive Behavior



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pola perilaku masyarakat saat ini telah bergeser, yang pada awalnya memenuhi kebutuhan primer saja menjadi memenuhi kebutuhan dan kecenderungan sekunder, tersier, dan bahkan saling melengkapi menjadi konsumtif (Giampietri *et al.*, 2018). Perkembangan teknologi seperti adanya media sosial, *e-commerce*, dan *digital payment* menjadi salah satu akses mudah dalam menjangkau barang dan jasa yang diinginkan sehingga hal itu bisa menjadi pemicu munculnya perilaku konsumtif.

Perilaku adalah aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Tampubolon & Sibuea, 2022). Sementara itu, konsumsi merujuk pada aktivitas manusia dalam menggunakan serta menghabiskan manfaat suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan hidup (Furqon, 2018). Lalu, perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang atau individu yang mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan atau tidak disesuaikan dengan kebutuhan hidupnya atau hanya untuk memenuhi keinginannya saja (Sari *et al.*, 2023).

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai pembelian dan penggunaan barang yang tidak lagi didasarkan pada pemenuhan kebutuhan, melainkan didorong oleh keinginan yang kurang bermanfaat, seperti mengikuti tren, menjaga gengsi, meningkatkan prestise, atau alasan serupa lainnya (Anggarasari, 1997). Fenomena perilaku konsumtif ini banyak ditemukan

di kalangan remaja hingga dewasa, termasuk mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh posisi remaja sebagai salah satu segmen potensial bagi pemasar dalam mempromosikan produk, sehingga memunculkan budaya konsumerisme yang mendorong keterlibatan remaja dalam perilaku konsumtif (Hylander, 2013). Selain itu, perilaku konsumtif bisa dilihat dari meningkatnya sarana dan prasarana yang ada seperti pusat perbelanjaan atau *mall*, *cafe*, dan tempat makan atau restoran (Sukari *et al*, 2013).

Perilaku konsumtif di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup dan kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan. Indonesia bahkan menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan tingkat konsumerisme yang tinggi (Euromonitor, 2023). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia terus meningkat, mencerminkan pola konsumsi yang cenderung tidak terkontrol, terutama di daerah perkotaan.

Di kalangan mahasiswa atau generasi Z, perilaku konsumtif semakin terlihat dengan tingginya ketergantungan terhadap teknologi digital dan *e-commerce*. Sebuah penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang menemukan bahwa 85% responden tidak selektif dalam mengonsumsi, 65% tidak menerapkan prinsip ekonomi dalam konsumsi, dan 55% tidak memiliki skala prioritas dalam pengeluaran (Yulianti & Hidayati, 2022). Selain itu, studi lain terhadap mahasiswa semester 5 Program Studi Bimbingan Konseling di Universitas Pancasakti

Tegal menunjukkan bahwa 68,2% mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi (Wahyuni, 2023).

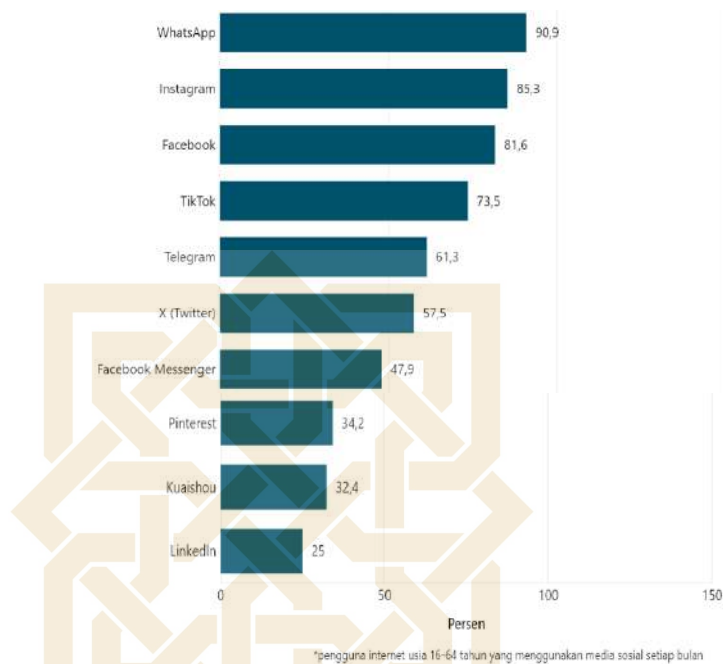
Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Santoso (2023) terhadap 500 mahasiswa di Yogyakarta menemukan bahwa 72% dari mereka sering menggunakan layanan *digital payment* untuk kebutuhan *non-esensial*, seperti hiburan dan gaya hidup, tanpa perencanaan keuangan yang matang. Sementara itu, studi lain oleh Putri dan Wibowo (2023) menyatakan bahwa mahasiswa dengan tingkat kontrol diri yang rendah memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian impulsif melalui *e-commerce*, dengan peningkatan transaksi sebesar 35% dalam satu tahun terakhir.

Perilaku konsumtif mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, seperti norma subjektif dan tekanan dari lingkungan sekitar. Studi yang dilakukan oleh Nugroho dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa 67% mahasiswa merasa terdorong untuk mengikuti tren konsumsi yang sedang berkembang di media sosial, terutama dalam hal *fashion*, makanan, dan teknologi. Fenomena ini semakin diperparah dengan adanya promosi besar-besaran dari *platform e-commerce* dan metode pembayaran *paylater*, yang mana hal tersebut meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja di luar batas kemampuan finansial mereka. Dengan demikian, diperlukan upaya peningkatan literasi keuangan dan penguatan kontrol diri agar mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola keuangannya serta menghindari dampak negatif dari konsumsi yang berlebihan.

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor internal juga faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah faktor yang muncul dari dalam diri seseorang seperti, sikap, motivasi, minat dan konsep diri, kepribadian, persepsi, serta pengetahuan. Sedangkan faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah , budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi (Lestarina *et al.*, 2017).

Media sosial dapat diartikan sebagai ruang virtual untuk berkomunikasi melalui internet, yang bisa juga berperan sebagai agen penting sosialisasi konsumen (Khatib, 2016). Hadirnya media sosial bisa dimanfaatkan untuk menunjang produktivitas bisnis khususnya di negara Indonesia, karena media sosial bisa menjadi sumber kegiatan komersial yang bisa digunakan untuk memperkuat citra merek sebuah bisnis atau usaha (Suwarsih *et al.*, 2021). Melihat hal tersebut, media sosial bisa menjadikan bisnis lebih interaktif berkomunikasi dengan efektif dan bisa lebih luas menjangkau konsumen melalui pemasaran yang dilakukan lewat promosi merek dan produk secara *online* melalui saluran komunikasi media sosial (Bilgin, 2018).

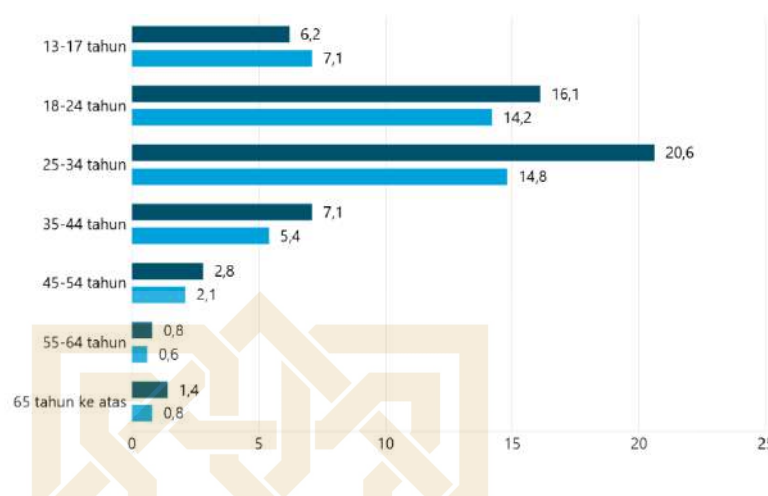
Menurut Panggabean (2024) total masyarakat Indonesia yang menduduki kategori pengguna media sosial sebanyak 191 juta pengguna (73,7% dari total populasi), pengguna aktif sebanyak 167 juta pengguna (64,3% dari total populasi), serta penetrasi internet sebanyak 242 juta pengguna (93,4% dari populasi).



Gambar 1. 1 Media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia 2024

Sumber: databoks.katadata.co.id

Platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada awal tahun 2024 menurut Annur (2024) ialah aplikasi WhatsApp, dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang sekitar 90,9% tercatat memakai aplikasi WhatsApp. Media sosial Instagram digunakan sekitar 85,3%, sedangkan Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%, pengguna Telegram ada 61,3%, dan Twitter sekitar 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook, Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn mempunyai persenan lebih sedikit dibandingkan media sosial yang disebutkan sebelumnya. Secara keseluruhan, *We Are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024, yang mana jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional.



Gambar 1. 2 Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Laporan yang ditulis oleh Annur (2020) mencatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak yang berusia 25-34 tahun mencapai 20,6% laki-laki dan 14,8% perempuan. Posisi terbanyak kedua ialah masyarakat dengan usia 18-24 tahun mencapai 16,1% laki-laki dan 14,2% perempuan. Sedangkan jumlah pengguna media sosial yang paling sedikit ialah masyarakat yang berusia 55-64 tahun dan 65 tahun ke atas. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan sekitar 81% mengaksesnya setiap hari. Kegiatan yang dilakukan bermacam-macam, diantaranya berbagi foto/video 81%, berkomunikasi 79%, mengakses berita atau informasi 73%, hiburan 68%, dan berbelanja *online* 61%.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustomi & Puspasari (2020) menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari & Subaida (2019) menemukan bahwa media sosial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif tidak selalu bersifat mutlak, karena terdapat faktor lain yang dapat menjadi perantara dalam hubungan tersebut, seperti kontrol diri atau *self-control*.

Menurut Laudon *et al.*, (2014), sejarah *e-commerce* terbagi menjadi tiga periode utama. Pertama, periode *invention* atau penemuan yang dimulai pada tahun 1995, ketika web untuk pertama kalinya digunakan sebagai media periklanan. Kedua, periode *consolidation* atau konsolidasi yang berlangsung dari tahun 2001 hingga 2006, di mana *e-commerce* tidak hanya berfokus pada penjualan produk ritel, tetapi juga menyediakan layanan tambahan seperti pengiriman dan jasa keuangan. Ketiga, periode *reinvention* atau penemuan kembali yang dimulai pada tahun 2007, bersamaan dengan peluncuran iPhone, ketika *e-commerce* mulai bertransformasi ke jejaring sosial yang dapat diakses secara luas melalui perangkat seluler konsumen.

E-commerce atau bisa disebut juga dengan penjualan *online* adalah suatu aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan antara toko atau penjual dengan konsumen atau pembeli melalui transaksi elektronik, hal tersebut dapat membantu pihak toko dalam memasarkan produk dengan maksimal (Susandi & Sukisno, 2017).

E-commerce bisa digunakan untuk menambah penghasilan bagi para pembuka bisnis atau usaha, tetapi di sisi lain adapun mereka hanya sebagai

konsumen dan mengeluh tidak bisa mengendalikan perilaku konsumtifnya, yang mana hal tersebut berdampak terhadap melemahnya perekonomian individu ('Ainy, 2020). *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia memberi peluang kepada konsumen dalam membeli barang atau jasa melalui internet dengan cepat dan mudah tanpa harus datang langsung ke toko fisik, banyaknya kemudahan *e-commerce* menjadi semakin populer di masyarakat termasuk kalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan salah satu kalangan yang berperan penting dalam perkembangan ekonomi karena memiliki kemampuan tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi baru (Juli *et al.*, 2024). Pada tahun 2024 di Indonesia jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 208,55 juta pengguna dan akan terus meningkat sampai 244,67 juta pengguna pada tahun 2027 (Mustajab, 2023). Adanya *e-commerce* dengan banyak promo, diskon, gratis ongkir, pembayaran yang mudah, serta harga yang lebih murah, mendorong masyarakat untuk membeli produk dan menjadikan lebih bersikap konsumtif (Alfiyansyah *et al.*, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiyansyah *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Saputro *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi aspek pendorong

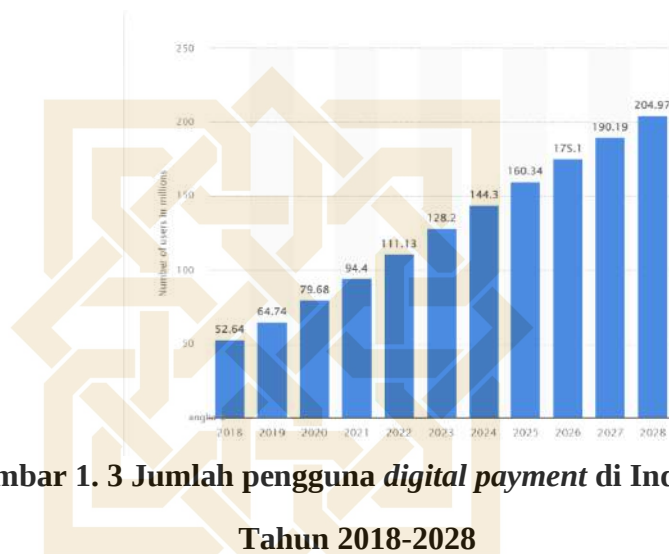
dalam perilaku konsumtif mahasiswa jika tidak dibarengi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik.

Digitalisasi telah memudahkan masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas serta memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini terlihat dari laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk periode 2022-2023, yang mencatat sekitar 215,63 juta pengguna internet di Indonesia. Salah satu motivasi utama dalam penggunaan internet adalah akses terhadap layanan keuangan, dengan persentase mencapai 72,32% dari total pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023).

Digital payment, atau pembayaran digital, merujuk pada metode pembayaran yang dilakukan secara elektronik untuk menyimpan, memproses, dan menerima uang dalam bentuk informasi digital, di mana proses pemindahan dana diinisiasi melalui sistem pembayaran elektronik (Houston, 2020). Beberapa contoh *digital payment* yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia meliputi *E-Wallet*, kartu kredit, transfer bank, debit, QRIS, *mobile banking*, *virtual account*, serta layanan seperti Gopay, ShopeePay, OVO, Dana, LinkAja, dan *M-Banking* (Ekariyana Mursita *et al.*, 2024).

Kemudahan dalam sistem pembayaran digital menjadikannya semakin populer di kalangan mahasiswa, yang berpotensi mempengaruhi pola hidup menjadi lebih konsumtif. Hal ini terjadi karena secara psikologis, individu cenderung tidak merasa langsung mengeluarkan uang saat bertransaksi (Simarmata *et al.*, 2024). Penggunaan *digital payment* juga dapat

meningkatkan kecenderungan terhadap perilaku keuangan yang kurang bijak serta mendorong perilaku konsumtif atau boros (Layaman *et al.*, 2022).



Gambar 1. 3 Jumlah pengguna *digital payment* di Indonesia Tahun 2018-2028

Sumber: statista.com

Berdasarkan grafik di atas, bisa dilihat bahwa jumlah pengguna *digital payment* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2028 dengan total 60,7 juta pengguna (+42,07%). Setelah peningkatan selama sepuluh tahun berturut-turut, indikator tersebut diperkirakan akan mencapai 204,97 juta pengguna dan karenanya mencapai puncak baru pada tahun 2028 (Statista, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agust Subriana Irman *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. *Digital payment* menyediakan berbagai fitur pembayaran yang mudah dan membantu salah satu aktivitas mahasiswa yaitu berbelanja. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Mursita *et al.*, (2024) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *digital payment*

terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *digital payment* menjadi salah satu faktor nyata dalam perilaku konsumtif mahasiswa.

Financial behavior atau perilaku keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur termasuk perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, dan penyimpanan dana sehari-hari. *Financial behavior* dalam hal ini mengacu pada praktik mahasiswa menggunakan sistem manajemen keuangan (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018). Perilaku keuangan yang bijak akan menekan perilaku konsumtif, karena ketika seseorang mempunyai perilaku keuangan yang baik akan menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang berdasarkan kebutuhan bukan keinginan (Sari, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi (2021) menemukan bahwa *financial behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihastuty & Rahayuningsih (2018) bahwa *financial behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, banyaknya pengetahuan yang didapat oleh mahasiswa terkait dengan pengelolaan keuangan belum bisa menjamin mahasiswa mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari, yang bisa saja hal tersebut menimbulkan masalah di kemudian hari (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan fokus mahasiswa, baik mahasiswa negeri ataupun swasta karena Yogyakarta terkenal dengan kota pelajar, yang mana banyak perguruan tinggi dan mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Bappeda Kota Yogyakarta mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2024 sekitar 638.345,00 orang. Banyaknya sarana dan prasarana seperti pusat perbelanjaan di Yogyakarta seperti *mall*, *cafe*, tempat makan dan sebagainya (Sukari *et al.*, 2013). Lalu, adanya tren konsumsi berbasis teknologi seperti media sosial dan *e-commerce* membawa dampak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa Yogyakarta seperti berbelanja *online* yang bisa menjadi sebuah kebiasaan yang menghasilkan perilaku konsumtif (Sari *et al.*, 2020).

Banyak dari kalangan mahasiswa kesulitan dalam mengelola keuangan dengan baik (Mega, 2020). Oleh sebab itu, memahami dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan pribadi adalah hal yang penting (Rahma & Susanti, 2022).

Perilaku konsumtif memberi pengaruh negatif dan positif sesuai dengan tujuan dan keadaan. Menurut Soviati (2022) perilaku konsumtif dapat menyebabkan pengeluaran uang belanja yang membludak, perilaku boros dan *hedonisme*, mengurangi kesempatan menabung, tidak memiliki dana darurat, serta sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Namun, jika dilihat dari sisi positif perilaku konsumtif bisa dimanfaatkan oleh orang-orang yang mempunyai bisnis untuk menganalisis bagaimana cara agar konsumen menjadi konsumtif terhadap produk dari bisnis tersebut. Karena

meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat menyebabkan permintaan akan suatu barang meningkat, dan hal tersebut bisa mendatangkan keuntungan (Afandi, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan fenomena, faktor-faktor, dan beberapa hasil penelitian yang berbeda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, Digital Payment, dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta”** dikarenakan pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang menguji secara bersamaan variabel-variabel yang telah disebutkan, yang dimana ada variabel eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal tersebut menjadi suatu kebaruan dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah E-Commerce berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah Digital Payment berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta?
4. Apakah Financial Behavior berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Financial Behavior* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pengetahuan dan wawasan baru serta pemikiran yang mendukung pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang keuangan dan bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada topik media sosial, *e-commerce*, pembayaran digital, dan perilaku keuangan terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat maupun mahasiswa lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya, serta dapat mengembangkan teori dan konsep terkait media sosial, *e-commerce*, *digital payment*, *financial behavior*, dan perilaku

konsumtif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman mendalam tentang hubungan antar variabel yang disebutkan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi penulisan secara terstruktur. Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan beberapa sub bab yang diuraikan. Sistematika pembahasan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama penelitian ini memberikan informasi terkait latar belakang yang menguraikan alasan penting penelitian ini dilakukan, rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian, tujuan masalah, dan manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua membahas landasan teori yang relevan dengan penelitian ini, memuat tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang mendukung, serta mencakup pengembangan hipotesis dan penyusunan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel yang digunakan, definisi serta pengukuran variabel penelitian, dan juga desain penelitian yang diterapkan.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab empat berisi terkait hasil penelitian yang dilakukan serta analisis data yang diperoleh. Hasil yang ditemukan akan dijelaskan secara rinci dan dikaitkan dengan teori - teori dan penelitian terdahulu. Pertanyaan-pertanyaan yang muncul ketika merumuskan masalah dibahas dalam bab empat, baik melalui pengolahan temuan maupun melalui interpretasi dan analisis.

BAB V: PENUTUP

Bab lima menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data, implikasi dari temuan penelitian, keterbatasan yang dihadapi selama penelitian, serta rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan menjadi dasar untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perilaku konsumtif mahasiswa Yogyakarta tidak sepenuhnya sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan atau *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini mengungkapkan bahwa *financial behavior* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, yang mana jika seseorang memiliki perilaku keuangan yang baik maka hal tersebut akan meredam perilaku konsumtif. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, TAM menjelaskan mengenai persepsi kemudahan pengguna bahwa teknologi yang mudah digunakan akan lebih mudah diterima individu, tetapi dalam penelitian ini *e-commerce* tidak sepenuhnya diterima oleh individu.

Perilaku konsumtif mahasiswa Yogyakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh media sosial dan *digital payment*. Mahasiswa banyak membeli produk karena adanya iklan dan atau informasi yang mudah didapatkan dari media sosial, selain itu kemudahan pembayaran mendukung pembelian yang tidak terkontrol serta mengarah kepada perilaku konsumtif.

B. Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Penyebaran kuesioner yang hanya mengandalkan media online menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga menyulitkan untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria dan jumlah yang memadai.

2. Variabel-variabel dalam penelitian ini terbatas karena hanya menggunakan variabel independen dan variabel dependen.
3. Pada saat proses pengumpulan data, informasi yang diberikan responden terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan yang sebenarnya, hal ini disebabkan oleh perbedaan pemikiran, asumsi, dan pemahaman yang beragam di setiap individu.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada, maka terdapat beberapa saran yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya, ialah:

1. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar metode penyebaran kuesioner diperluas, misalnya dengan mengombinasikan penyebaran secara online dan offline. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih representatif dan relevan dengan tujuan penelitian.
2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel lain di luar yang telah digunakan dalam penelitian ini, guna mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap studi terkait perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel mediasi atau moderasi dalam penelitian seperti *self control*, pendapatan, dsb. Hal tersebut dilakukan

untuk membantu memahami mekanisme atau proses yang mungkin menjadi penyebab hubungan antar variabel.

3. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan kolom saran atau kolom pendapat mengenai perilaku konsumtif menurut responden dalam kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72-84.
- Afandi, A. Y. N. (2021). Makna Laba dalam Perspektif Religi pada Home Industry Songkok Desa Kemuteran Gresik (Studi pada Bulan Ramadhan Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Afrianty, N. (2021). Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Agust Subriana Irman, D., Studi Pendidikan Ekonomi, P., Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 1086–1096. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8947/5827>
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Fishbein, M. (2011). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation : Reasoned and Automatic Processes. 3283. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (2002a). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. *Research Policy*, 2011, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.07.006>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>

- Alfinna, F. C., Purwidiyanti, 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. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v20i4747>
- Alfitriyani, D. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Terekam Jejak*, 1(1), 1-9.
- Alfiyansyah, M. A., Alamsyah, S., & Tanjung, H. (2024). Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi*, 5(1), 972–979.
- Amalia, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 835-842.
- Amalia, R. Y., & Fauziah, S. (2018). Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3(2).
- Amaliyah, E. D. E., & Nugroho, B. S. (2022). Improving Personal Financial Management through Financial Technology, Financial Capability, and Spiritual Intelligence as Intervening Variable. *Admisi Dan Bisnis*, 23(1), 57-70.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1).
- Andriani, B. F., Rosmanidar, E., & Diniah, Z. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Student Research*, 1(5), 192-212.
- Anggarasari, R. E. (1997). Hubungan tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu rumah tangga. *Psikologika*, 2(4), 15-20. doi: 10.20885/psikologika.vol2.iss4.art2
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172-180.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>

- Anggriyani, F. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 34-47.
- Armatya, N. M., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh Financial Behaviour, Financial Attitude Dan Financial Skills Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga Di Kota Tasikmalaya. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1577-1586.
- Arofah, A.A., Purwaningsih, Y. and Indriayu, M. (2018), "Financial literacy, materialism and financial behavior", *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol. 5 No. 4, pp. 370-378.
- Artanto, F. A., Fahlevi, R., & Rachmayani, N. A. (2021). Partial Least Square–Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Pada Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Surya Informatika: Membangun Informasi Dan. Artificial Intelligence Review*, 22.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79-83.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Laporan pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2005). *Bisnis e-commerce: studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia*.
- Bhuiyan, M. R. I., Akter, M. S., & Islam, S. (2024). How does digital payment transform society as a cashless society? An empirical study in the developing economy. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2023-0170>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budiyanti, I. (2023). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta.
- Cahyo, K. N., Martini, M., & Riana, E. (2019). Perancangan sistem informasi pengelolaan kuesioner pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45-53.
- Chalik, I., & Rahayu, S. (2018, July). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

- Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Akuntansi UISU). In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 1, No. 1).
- Chan, B., & Al-Hawamdeh, S. (2002). The development of e-commerce in Singapore: The impact of government initiatives. *Business Process Management Journal*, 8(3), 278–288. <https://doi.org/10.1108/14637150210428970>
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.*(January 1985), 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delafrooz, N., Zendehdel, M., & Fathipoor, M. (2017). International Journal of Economics and Financial Issues The Effect of Social Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 254–264. <http://www.econjournals.com>
- 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>
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.
- Dikgang, J., Leiman, A., & Visser, M. (2012). Analysis of the plastic-bag levy in South Africa. *Resources, Conservation and Recycling*, 66, 59–65. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2012.06.009>
- Dilasari, D. (2020). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Attitude, Life Style, Locus Of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(4), 74-87.
- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I. (2021). Determinants of e-commerce satisfaction: a comparative study between Romania and Moldova. *Kybernetes*, 51(13), 1–17. <https://doi.org/10.1108/K-03-2021-0197>
- Ekariyana Mursita, N., Dianta Sebayang, K. A., & Wibowo, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Jakarta. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5), 78–87. <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/3940/3144>

- Endra, A. S. (2018). The Effect Of Organizational Commitment And Attitude Towards Work On Employee's Job Performance Through Job Satisfaction.
- Euromonitor. (2023). *Global consumer trends report 2023*. Euromonitor International.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.
- Fathelrahman, E., & Basarir, A. (2018). Use of Social Media to Enhance Consumers' Options for Food Quality in the United Arab Emirates (UAE). *Urban Science*, 2(3), 70. <https://doi.org/10.3390/urbansci2030070>
- Fauzi, I. S. N., & Sulistyowati, A. (2022). Literasi keuangan dan perilaku keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada player Call Of Duty: Mobile. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(2), 129-142.
- Financial Times. (2024). *Indonesia's middle class is shrinking amid economic challenges*. Financial Times.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2). < <https://philpapers.org/rec/FISBAI>>
- Furqon, I. K. (2018). Teori konsumsi dalam islam. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Green, P. E., & Rao, V. R. (1970). Rating Scales and Information Recovery. How Hidayat, Z. 2014. Masa Depan Media, Masa Depan Indonesia: Perubahan Konsepsi Khalayak ke Partisipan dalam Perspektif Generasi, dalam Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia: Jurnalisme Profesional dan Literasi Media. hlm.41-82. Rajab Ritonga (editor). Jakarta: ISKI Press.
- Hodge, V. J., & Austin, J. (2004). A Survey of Outlier Detection Methodologies.

Houston, D. D. (2019). Adopsi penerimaan digital payment pada kalangan milenial. *Medium*, 7(2), 55-67.

Houston, D. D. (2020). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55–67. [https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)

[http://refhub.elsevier.com/S0268-4012\(24\)00086-0/sbref65](http://refhub.elsevier.com/S0268-4012(24)00086-0/sbref65)

<https://databoks.katadata.co.id/>

<https://dataindonesia.id>

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

Husaini, Usman, dkk.2003. Pengantar Statistik. Jakarta : Bumi Aksara

Hylander, F. (2013). To think, to feel, to have: The effects of need for cognition, hedonism and materialism on impulse buying tendencies in adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25-32. doi: 10.5334/jeps.bh

I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

Irman, D. A. S., Sutrisno, S., & Reza, R. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 1086-1096.

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. <https://doi.org/10.52250/reas.v1i1.333>

Jain, V., Malviya, B. I. N. D. O. O., & Arya, S. A. T. Y. E. N. D. R. A. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *The journal of contemporary issues in business and government*, 27(3), 665-670.

Juli, V. N., Nufus, A., Mujayanah, A., Asfiyah, A., Hidayat, W., Peristiwo, H., Fitri, F., Sultan, U. I. N., & Hasanuddin, M. (2024). *Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Belanja Mahasiswa FEBI*. 2(3).

- Kadeni, N. S. (2018). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 61-70.
- Kaplan, A., Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59-68.
- Kaplan, Andeas M. and Haenlein, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Kerlinger, Freed. N. (2008). *Asas-asas Penelitian Behavioural*. Gajah Mada University Press.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(2).
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi media digital mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu. *Jurnal komunikator*, 8(2), 51-66.
- Kusumadewi, A. N., Lubis, N. A., Prastiyo, R., & Tamara, D. (2021). Technology Acceptance Model (TAM) In The Use of Online Learning Applications During The Covid-19 Pandemic For Parents of Elementary School Students. *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(1), 272–292. <https://doi.org/10.51276/edu.v2i1.120>
- Lailatul Rachmawati, A. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1). <http://jom.untidar.ac.id/index.php/market/article/download/642/pdf>
- Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver. 2014. *E-Commerce: Business, Technology & Society* 10th edition. New Jersey: Pearson.
- Laudon, K. and Traver, C.G. (2010), *E-Commerce* (7th ed.), Pearson Prentice Hall.
- 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.

<https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i2.8>

- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2). <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lina Lina, Haryanto F. Rosyid. 1997. “Perilaku Konsumtif Berdasar Locus O F Control Pada Remaja Putri Lina.” *Journal Pemikiran dan Penelitian Vol 2 No 4*: 5–13.
- Listia, A., & Sihotang, M. K. (2024). Pengaruh Digital Payment dan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5730-5744.
- Ma, Q., & Liu, L. (n.d.). The Technology Acceptance Model. In *Advanced Topics in End User Computing, Volume 4*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/9781591404743.ch006.ch000>
- Many Scales and Response Categories to Use? *Journal of Marketing*, 34(3).
- Marliana, R. R. (2020). Partial least square-structural equation modeling pada hubungan antara tingkat kepuasan mahasiswa dan kualitas Google classroom berdasarkan metode webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174-186.
- Marlina, E. (2018). Implementasi Technologyacceptance Model Dalam Aktivitas Berbelanja Online Melalui Situs Lazada.Co.Id. *Jom Fisip*, 5.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- McKinsey (2022), “Global payments report”, October, available at: www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-2022-mckinsey-global-payments-report
- Mega, W. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan , Locus of Control , Financial Self-Efficacy , Dan Love of Money Terhadap. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 97–108.
- Miftakhul Janah. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Cashless Transaction Behavior Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen E-Commerce Yang Melakukan Pembayaran Melalui Digital Payment Bank Syariah). *Etd Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 4.

- Mila Mulya Sari, Titin Agustin Nengsih, & Ahmad Sayhrizal. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research*, 1(2), 137–151. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i2.1165>
- Mustajab, R. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Muthmainah, L., & Munandar, A. 2021. Praktikum statistika. SUKA-Press.
- Nasari, F., & Darma, S. (2013). Penerapan k-means clustering pada data penerimaan mahasiswa baru (studi kasus: universitas potensi utama). *Semnasteknomedia Online*, 3(1), 2-1.
- Neves, C., Oliveira, T., Cruz-Jesus, F., & Venkatesh, V. (2025). Extending the unified theory of acceptance and use of technology for sustainable technologies context. *International Journal of Information Management*, 80(August 2024), 102838. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102838>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada
- Nugroho, R., & Lestari, A. (2023). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital*. *Jurnal Psikologi & Konsumsi*, 12(3), 76-90.
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Panjaitan, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna E-Wallet.
- Perdana. (2018). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). The influence of financial literacy,

financial behavior, financial attitude, and demographics on consumptive behavior (Study on undergraduate students, Faculty of Economics, University of 17 August 1945, Surabaya). *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 03(02), 121–134.

- Puspita, Y. C. (2019). Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen Informatika*, 09(02), 121–128. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika/article/view/29471/26993>
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh pemasaran afiliasi e-commerce pada media sosial terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 1-9.
- Putrevu, J., & Mertzanis, C. (2024). The adoption of digital payments in emerging economies: challenges and policy responses. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(5), 476–500. <https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2023-0077>
- Putri, D., & Wibowo, T. (2023). Analisis kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 55-70.
- Putri, N. M. E., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Self Control dan Financial Attitude terhadap Financial Management Behavior pengguna Layanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 60. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30594>
- Rahayu, K., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Digital Payment Terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(3).
- Rahayu, S., & Santoso, B. (2023). Pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Keuangan & Perbankan*, 21(4), 120-135.
- Rahayuningsih, S., & Prihastuty, D. R. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Wilayah Kelurahan Margorejo). *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 27-44.
- Rahma, F. A., & Susanti, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Self Efficacy dan Fintech Payment terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 3236-3247.
- Ridwan, M. (2018). Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. [Repository.Uinsu.Ac.Id](https://repository.uinsu.ac.id/).

- Rifa'i, A., & Anni, C. T. (2012). Psikologi pendidikan. Semarang: Pusat Pengembangan MKU/MKDK-LP3 Unnes.
- Rizaldi, A. M. (2021). *Pengaruh Financial Literacy , Financial Behavior , Availability of Money , Lifestyle dan Marketplace terhadap Perilaku Konsumtif SKRIPSI Oleh : Rizaldi Andhika Mahardika Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/43304/18312402.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rohman, A. N., Mukhsin, M., & Ganika, G. (2023). Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Analisis Actual Use Penggunaan E-Commerce Tokopedia Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 2(1), 25-36.
- S. Shah Alam and N. Mohamed Sayuti, "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing," *International journal of Commerce and Management*, vol. 21, no. 1, pp. 8-20, 2011. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Sa'da Hayati, S. N., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Digital Payment dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 8(2), 123-134.
- Safitri, N. A., & Sukirman, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financial Behavior. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 511-525.
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181>
- Sari, D. A. (2017). Financial Literacy among Indian Millennial Financial Literacy among Indian Millennial Generation and their Reflections on Financial Generation and their Reflections on Financial Behaviour and Attitude: An Explanatory Research. *MUDARRISA: Journal of Islamic Education*, 1(1), 16-34. <http://www.journal.stie-yppi.ac.id/index.php/BBM/article/view/14/14%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/320009228%0Awww.cnindonesia.com>,
- Sari, Dian Anita. 2015. "Finalcial Literacy Dan Perilaku Keuangan Mahasiswa." *Buletin Bisnis & Manajemen* 01(02): 171-89. <http://www.journal.stie-yppi.ac.id/index.php/BBM/article/view/14/14>.
- Sari, R. K., & Subaida, I. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

- Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(1), 38. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i1.367
- Sari, Y. T. K., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2).
- Sarwono, S. W. (1978). Perbedaan antara pemimpin dan aktivis dalam gerakan protes mahasiswa.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Setiawati dan Ahmad Nurkhin. 2016. Pengujian Dimensi Konstruk Literasi Keuangan. *Economic Education Analysis Journal*, Volume 6 No. 3, Oktober 2017. Hal. 727-736 Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Shi, W., Ali, M., & Leong, C. M. (2024). Dynamics of personal financial management: a bibliometric and systematic review on financial literacy, financial capability and financial behavior. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2023-0359>
- Sihotang, S. F., & Ramadhani, R. (2021). Analisis Kemampuan Penggunaan Teknologi Informasi Mahasiswa dalam Pembelajaran Matematika di Era Pandemi Covid -19. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, 18(1), 47–61. <https://doi.org/10.22487/2540766x.2021.v18.i1.15492>
- Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, dan Self Control Perilaku Konsumtif Mahasiswa di FEB Univ Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 12(1), 462–475.
- Siskawati, E. N., & Ningtyas, M. N. (2022). Financial Literature, Financial Technology and Student Financial Behavior. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(2), 102-113.
- SL. Triyaningsih. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Sl. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2), 172–173.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sukari, Larasati, A., Mudjijono, & Susilantini, E. (2013). Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (Bpnb).
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 4, 5–8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 131–141.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Suyanto, Muhammad. 2003b. Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tampubolon, K., & Sibuea, N. (2022). Peran Perilaku Guru dalam Menciptakan Disiplin Siswa. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(4), 1-7.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Tribuana, L. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Universitas Diponegoro Press.
- Utami, N. G. P., & Isbanah, Y. (2023). Pengaruh financial literacy, financial attitude, financial technology, self-control, dan hedonic lifestyle terhadap financial behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 506–521. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/24286/9796>
- V. Venkatesh and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management science*,

- vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wahyuni, R. (2023). *Analisis tingkat perilaku konsumtif mahasiswa semester 5 Program Studi Bimbingan Konseling Universitas Pancasakti Tegal*. *Jurnal Ekonomi & Konsumsi*, 15(2), 102-115.
- Widayanti, N. M. W., Sara, I. M., Aziz, I. S. A., & Wulandari, I. G. A. A. (2022). The Effect of Financial Literature, Electronic Money, Self-Control, and Lifestyle On Student Consumption Behavior. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 2(1), 01–10. <https://doi.org/10.38142/jtep.v2i1.200>
- Wong, J. and Lam, E. ;1999), "Measuring electronic commerce in Singapore: methodological issues and survey findings", *E-Commerce and Official Statistics*, Singapore Department of Statistics, Singapore.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361–384. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279067>
- Xiao, J. J. (n.d.). Applying Behavior Theories to Financial Behavior. In *Handbook of Consumer Finance Research* (pp. 69–81). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-0-387-75734-6_5
- Yanto, H., Ismail, N., Kiswanto, K., Rahim, N. M., & Baroroh, N. (2021). The roles of peers and social media in building financial literacy among the millennial generation: A case of Indonesian economics and business students. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1947579. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1947579>
- Yulianti, A., & Hidayati, T. (2022). *Studi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. *Jurnal Manajemen & Ekonomi*, 18(1), 45-58.