

**PENGARUH *LIFE STYLE*, *DIGITAL MARKETING*, *FINTECH*, DAN
LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA *MARKETPLACE*:
PENDEKATAN MODEL UTAUT3**



SKRIPSI

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

OLEH:

ANANDA PUTRI SALSABILLA

NIM.22108030069

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

2026

**PENGARUH *LIFE STYLE*, *DIGITAL MARKETING*, *FINTECH*, DAN
LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA *MARKETPLACE*:
PENDEKATAN MODEL UTAUT3**



SKRIPSI

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

OLEH:

ANANDA PUTRI SALSABILLA

NIM.22108030069

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**

2026

HALAMAN PENGESAHAN



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-210/Un.02/DEB/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : *PENGARUH LIFE STYLE, DIGITAL MARKETING, FINTECH, DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MARKETPLACE: PENDEKATAN MODEL UTAUT3*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANANDA PUTRI SALSABILLA
Nomor Induk Mahasiswa : 22108030069
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Januari 2026
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 Sofiana, SH.,M.SI
SIGNED

Valid ID: 697cbc2644b8b



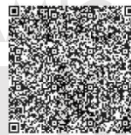
Penguji I
Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 69805b9c90420



Penguji II
Furqonul Haq, S.E.I.,M.E.I
SIGNED

Valid ID: 697c4521795ab



Yogyakarta, 23 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6980602749b90

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Ananda Putri Salsabilla

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

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

Nama : Ananda Putri Salsabilla

NIM : 22108030069

Judul : Pengaruh *Life Style, Digital Marketing, Fintech*, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui *Marketplace*: Pendekatan Model UTAUT3

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

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Pembimbing



Ratna Sofiana, SH.,M.SI

NIP. 19910716 201903 2 018

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Putri Salsabilla
NIM : 22108030069
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Life Style, Digital Marketing, Fintech, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Marketplace: Pendekatan Model UTAUT3*”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan dibuat dalam *bodynote* serta daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan pada karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Penulis



Ananda Putri Salsabilla

NIM: 221080300069

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Putri Salsabilla

NIM : 22108030069

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Life Style, Digital Marketing, Fintech, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Marketplace: Pendekatan Model UTAUT3”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalty Non Exclusive* ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Penulis



Ananda Putri Salsabilla

NIM: 22108030069

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Putri Salsabilla
NIM : 22108030069
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Penulis



Ananda Putri Salsabilla

NIM: 22108030069

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

*“Di balik setiap kesulitan pasti ada kemudahan, dan skripsi ini adalah buktinya.
Allah berfirman: ‘Karena sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan.’*

-QS. Al-Insyirah: 6

'Walaupun tidak ada Ayah selama perjalanan pendidikan, tetapi selalu ada Ibu yang mendukung ku dibelakang, Everything is going according to plan, finish what you have started, karena Tuhan membawamu sejauh ini bukan untuk mengalami kegagalan.'

-Ananda Putri Salsabilla

'Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.'

-Ika

"life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release."

-Taylor Swift

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini peneliti persembahkan untuk:

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat-Nya dan shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, atas segala doa tulus, cinta dan pengorbanan yang tak ternilai. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam setiap langkah saya. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari baktiku untuk membalas kasih sayang yang tiada batas.

Kakakku, terima kasih atas segala bentuk perhatian, doa, dan nasihat agar terus menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Serta seluruh keluarga yang terus memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Almamater UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk terus belajar dan berproses. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Akademik, Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta nasihat hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	dilambangkan	be
ت	Tā'	b	te
ث	Ṡā'	t	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	ṣ	je
ح	Ḥā'	j	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	h	ka dan ha
د	Dāl	kh	de
ذ	Ẓāl	d	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	ẓ	er
ز	Zāi	r	zet
س	Sīn	z	es
ش	Syīn	s	es dan ye
ص	Ṣād	sy	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍād	ṣ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di
ع	‘Ain	ẓ	bawah)
غ	Gain	‘	koma terbalik di atas
ف	Fā'	g	ge
ق	Qāf	f	ef
ك	Kāf	q	qi
ل	Lām	k	ka
م	Mīm	l	el
ن	Nūn	m	em
و	Wāwu	n	en
هـ	Hā'	w	w
ء	Hamzah	h	ha
ي	Yā'	`	apostrof
		Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta‘addidah</i>
عدة	ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Ṭā' marbūṭah

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karōmah al-auliyā’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fathah	ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	i
-----ُ-----	Dammah	ditulis	u

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهليّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā’ mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā’ mati	ditulis	<i>ī</i>

كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Dammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati	ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati		
قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنَشْكُرَكُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أَهْلَ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur peneliti curah kan atas kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju dunia yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Atas kuasa-Nya skripsi dengan judul “Pengaruh *Life Style, Digital Marketing, Fintech*, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Melalui *Marketplace*: Pendekatan Model UTAUT3” terselesaikan untuk diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa banyak bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.
3. Dr. Darmawan, S.Pd., M.AB dan Ibu Ratna Sofiana, SH.,M.SI selaku ketua dan sekretaris prodi Manajemen Keuangan Syariah (MKS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.

4. Ibu Muhfiatun, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Penasihat Akademik.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Ratna Sofiana, SH.,M.SI yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas segala pelayanan dan bantuannya selama ini.
8. Responden yang telah memberikan bantuan, informasi, dan kerjasamanya.
9. Teristimewa dan paling istimewa Mama Umi, satu-satunya orang tua yang saya miliki hingga saat ini, yang setia mendampingi langkah saya dalam setiap lelah dan doa. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan keteguhan hati yang senantiasa menguatkan saya untuk terus maju. Skripsi ini adalah wujud kecil dari segala harapan dan perjuangan yang telah kita jalani bersama.
10. Yang dirindukan adalah sosok Ayah tercinta, Alm. Bapak Yasmanto, yang penulis panggil Papa. Meski langkah ini tak sempat Papa saksikan, setiap pencapaian penulis tak lepas dari doa, kasih sayang, dan motivasi Papa semasa hidup. Terima kasih atas cinta dan pengorbanan yang tak pernah terhenti. Penulis yakin, meski tak terlihat, Papa selalu hadir dan menyertai setiap langkah penulis.
11. Kepada saudara kandung penulis, Yasmitha dan Nindya, terima kasih atas kebersamaan, canda, serta dukungan dan doa yang mengiringi perjalanan

penulis hingga saat ini. Terima kasih juga kepada Mas Angga dan Mas Arya atas bantuan dan kehadirannya, serta Fazka yang menjadi penghibur di kala penat. Semoga kita semua senantiasa diberi kesehatan dan kelancaran rezeki.

12. Untuk Fariha, Dinda, Shofa, dan Ukhtira, terima kasih telah menjadi rumah selama perkuliahan. Di balik canda dan kata-kata pedas, kalian selalu hadir tanpa syarat dalam suka maupun duka, menjadi pendengar, pemberi nasihat, dan sumber semangat. Kehadiran kalian memberi warna dan kekuatan tersendiri dalam perjalanan penulis.
13. Kepada Lyza, Mala, Novia, dan Lusy, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat selama perkuliahan, dari awal hingga akhir. Bersama kalian, perjuangan ini terasa lebih ringan dan bermakna. Kalian bukan sekadar teman, melainkan bagian berharga dari perjalanan penulis.
14. Kepada Evita, Alya, Nazhwa, Yohana, Assyifa, dan Nanda, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan sejak SMK yang akan selalu penulis kenang. Meski kini jarang bertemu, kalian tetap memiliki tempat di hati penulis. Terima kasih juga kepada Iqbal atas kehadiran, bantuan, dan kesediaannya menjadi tempat berbagi selama perkuliahan. *God bless you all.*
15. Kepada keluarga cemara Fariha, Shofa, Wan Daffa, dan Al Jazuli terima kasih karena telah hadir secara tidak sengaja di kehidupan penulis. Mungkin pertemuan kita memang tidak terencana tetapi semoga tali persaudaraan kita tetap selamanya.

16. Teman-teman KKN 117 Bejiarum yang menjadi bagian akhir yang berkesan dalam perjalanan ini.

17. Kepada teman seperjuangan Lyza, Fariha, Mala, Wan Daffa, Lusy, Nabila, dan Falia serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih banyak sudah mewarnai hari-hari penulis dan membuat semua perjalanan kuliah ini menjadi terasa lebih indah dan mudah, sukses selalu kita semua.

18. *Last but not least*, Terima kasih untuk diri sendiri, Ananda Putri Salsabilla, yang telah berani belajar, mencoba, dan memberikan yang terbaik di setiap langkah. Penyelesaian karya tulis ini bukan hanya sebuah pencapaian akademik, tetapi juga bukti proses bertumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dan dewasa. Semoga kelak pencapaian ini dibaca dengan rasa bangga sebagai pengingat bahwa setiap perjuangan telah dilalui dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi kecil dalam dunia akademik.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Landasan Teori.....	22
1. <i>Trait Activation Theory (TAT)</i>	22
2. <i>Life Style</i>	23
3. <i>Digital Marketing</i>	25
4. <i>Fintech (Financial Technology)</i>	26
5. Literasi Keuangan Syariah	29
6. Perilaku Konsumtif Belanja Online	34
7. Model UTAUT3.....	37
B. Kajian Pustaka.....	42
C. Pengembangan Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Desain Penelitian.....	61
B. Definisi Operasional Variabel.....	62
C. Populasi dan Sampel Penelitian	68
D. Teknik Pengumpulan Data.....	70
E. Teknik Analisis Data.....	71
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	78
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	78
B. Analisis Deskriptif	79
C. Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan	116
B. Implikasi Penelitian.....	119
C. Keterbatasan Penelitian.....	120
D. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	135
CURRICULUM VITAE.....	143

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	62
Tabel 3.2 Skala berdasarkan skala <i>Likert</i>	71
Table 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan Saat ini	81
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	82
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Berbelanja Online	83
Tabel 4.6 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Faktor.....	86
Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen	88
Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading	89
Tabel 4.9 Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading	93
Tabel 4.10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	94
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square.....	97
Tabel 4.12 Hasil Uji Q-Square.....	97
Tabel 4.13 Hasil Uji Coefficient Dirrect Effect	98

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Literasi Keuangan (2023)	4
Gambar 1.2 Media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia 2025	6
Gambar 1.3 Usia Pengguna Media Sosial Di Indonesia	8
Gambar 1.4 Jumlah pengguna digital payment di Indonesia berdasarkan Gen Z dan Milenial	10
Gambar 2. 1 Model UTAUT 1	38
Gambar 2. 2 Model UTAUT 2	39
Gambar 2. 3 Model UTAUT 3	41
Gambar 2.4 Konseptual Model Penelitian	59
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Loading	85
Gambar 4.2 Hasil Uji Outer Loading	92



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *lifestyle*, *digital marketing*, *fintech*, literasi keuangan syariah, serta konstruk UTAUT3 terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada *marketplace* di kalangan Generasi Z Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS. Hasil menunjukkan *lifestyle* dan *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *personal innovativeness* berpengaruh positif pada taraf signifikansi 10%. *Digital marketing*, *fintech*, literasi keuangan syariah, dan *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif lebih dipengaruhi faktor internal dan tekanan sosial dibanding stimulus teknologi.

Kata kunci: *lifestyle*; *marketplace*; perilaku konsumtif; UTAUT3; Generasi Z.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle, digital marketing, fintech, Islamic financial literacy, and the UTAUT3 construct on online shopping consumer behavior in marketplaces among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. The study used a quantitative method with a survey and was analyzed using SEM-PLS through SmartPLS. The results show that lifestyle and social factors have a significant positive effect on consumer behavior, while personal innovation has a positive effect at a significance level of 10%. Digital marketing, fintech, Islamic financial literacy, and hedonic motivation have no significant effect. These findings confirm that consumer behavior is more influenced by internal factors and social pressure than technological stimuli.

Keywords: *lifestyle; market; consumer behavior; UTAUT3; Generation Z.*



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut terlihat dari semakin meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan layanan berbasis aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah pergeseran pola belanja dari konvensional menuju belanja *online* melalui *marketplace*. *Marketplace* menjadi platform digital yang memfasilitasi transaksi jual beli dengan berbagai fitur seperti pencarian produk, ulasan pengguna, sistem rekomendasi, promo berbasis algoritma, serta sistem pembayaran digital yang semakin beragam. Kehadiran fitur-fitur tersebut membuat konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja, sehingga aktivitas konsumsi menjadi lebih cepat, fleksibel, dan efisien (Kotler P. &, 2016).

Kemudahan yang diberikan *marketplace* tidak hanya berdampak pada peningkatan aktivitas belanja *online*, tetapi juga memunculkan pola konsumsi baru yang lebih impulsif. Konsumen dapat melakukan pembelian hanya dengan beberapa langkah sederhana, seperti memilih produk, memasukkan ke keranjang, dan melakukan pembayaran secara instan. Situasi ini membuat keputusan pembelian dapat terjadi tanpa pertimbangan yang panjang. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama, tetapi dapat dipengaruhi oleh dorongan emosional,

kesenangan, tren, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Perilaku konsumtif muncul ketika individu melakukan pembelian secara berlebihan, tidak terencana, atau lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan (Sumartono., 2002).

Fenomena perilaku konsumtif ini semakin relevan pada Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh dalam era perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kedekatan tinggi dengan internet, media sosial, dan aplikasi belanja *online*. Pola konsumsi Generasi Z cenderung dinamis karena dipengaruhi oleh tren yang cepat berubah, promosi digital yang intensif, serta gaya hidup yang melekat pada citra diri dan identitas sosial. Bagi Generasi Z, belanja tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan bentuk ekspresi diri. Dalam konteks ini, *life style* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi karena gaya hidup menggambarkan bagaimana individu mengalokasikan waktu, aktivitas, serta pengeluaran dalam kesehariannya (Kotler P. &., 2016).

Selain *life style*, perilaku konsumtif belanja *online* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *digital marketing*. *Marketplace* menggunakan berbagai strategi *digital marketing* melalui media sosial, iklan tertarget, konten promosi, hingga kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang disajikan secara berulang dan personalisasi iklan dapat menjadi stimulus yang mendorong konsumen membeli produk, bahkan ketika produk tersebut tidak termasuk kebutuhan

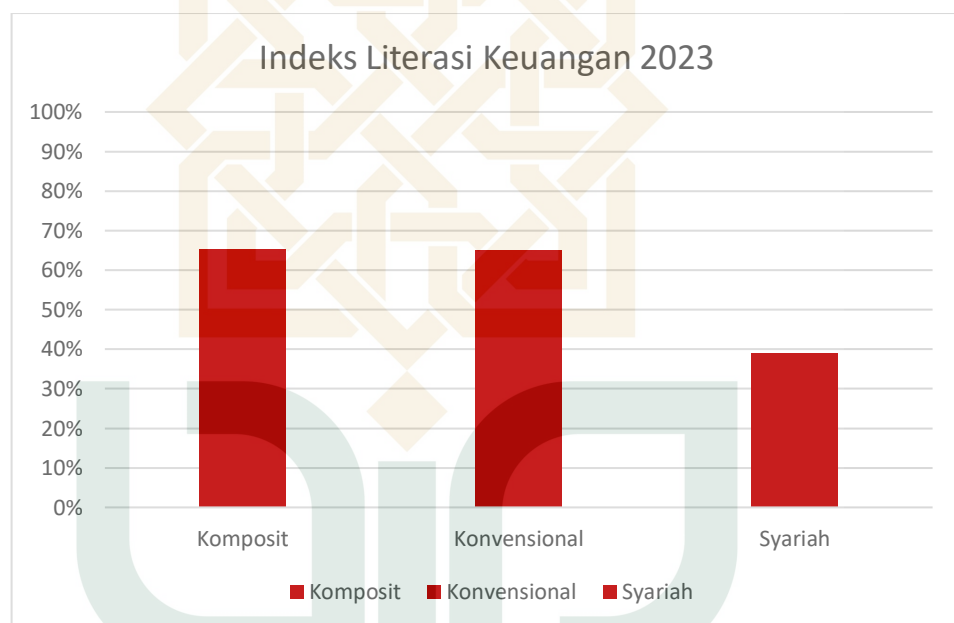
utama. Selain itu, promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, serta diskon terbatas waktu juga dapat mendorong pembelian impulsif karena menimbulkan persepsi kesempatan yang harus segera diambil.

Di sisi lain, perkembangan teknologi keuangan atau *financial technology* (fintech) semakin mempermudah proses transaksi dalam belanja *online*. Layanan fintech seperti dompet digital, QR payment, dan *paylater* memungkinkan konsumen melakukan pembayaran dengan cepat tanpa uang tunai. Fleksibilitas ini dapat meningkatkan intensitas konsumsi karena konsumen merasa transaksi lebih ringan dan praktis. Kemudahan *fintech* tersebut memperkuat ekosistem belanja online sehingga perilaku konsumsi digital semakin melekat pada kehidupan sehari-hari, khususnya pada generasi muda yang terbiasa menggunakan pembayaran non-tunai.

Namun, peningkatan belanja *online* dan kemudahan transaksi perlu diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik agar tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Dalam perspektif ekonomi syariah, konsumsi idealnya dilakukan secara seimbang, wajar, dan tidak berlebihan, serta menghindari perilaku *israf* (pemborosan). Oleh karena itu, literasi keuangan, khususnya literasi keuangan syariah, menjadi faktor penting agar individu mampu membuat keputusan finansial secara bijak sesuai prinsip syariah. Literasi keuangan syariah mencakup pemahaman terhadap pengelolaan uang sesuai prinsip Islam seperti larangan riba, gharar, maysir, serta menekankan konsumsi yang bertanggung jawab. Ketika literasi keuangan syariah belum optimal, individu berpotensi lebih mudah

terpengaruh tren konsumsi digital tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial.

Untuk menggambarkan kondisi literasi keuangan masyarakat Indonesia, khususnya literasi keuangan syariah, berikut disajikan data indeks literasi keuangan Indonesia berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK).



Gambar 1.1 Indeks Literasi Keuangan (2023)

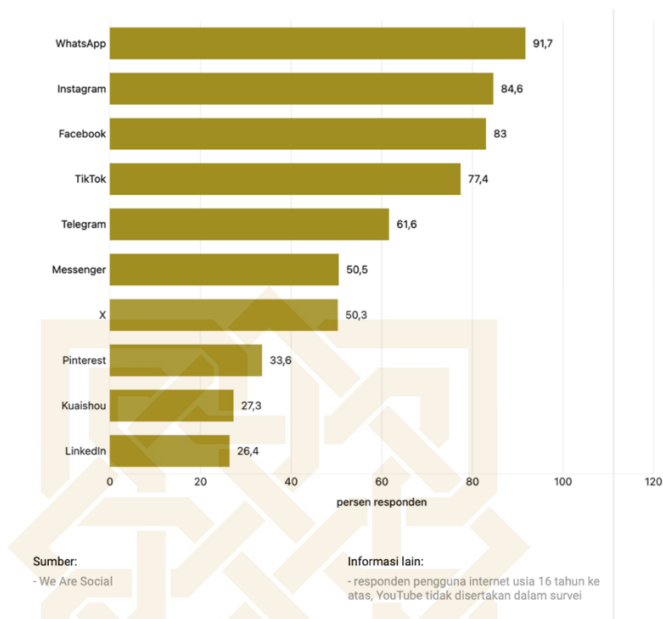
Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan SNLIK, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, indeks literasi keuangan komposit berada pada angka 65,43%, literasi keuangan konvensional sebesar 65,08%, sedangkan literasi keuangan syariah masih berada pada angka 39,11% (OJK, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masih jauh lebih rendah dibandingkan literasi komposit maupun literasi konvensional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemahaman

masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah masih relatif rendah dibandingkan pemahaman literasi keuangan secara umum. Rendahnya literasi keuangan syariah menjadi tantangan di tengah peningkatan konsumsi digital yang semakin pesat, sehingga dibutuhkan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik untuk mencegah kecenderungan perilaku konsumtif, terutama pada generasi muda yang aktif bertransaksi melalui *marketplace*.

Selain literasi keuangan, media sosial juga memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang utama promosi digital, penyebaran tren, serta rekomendasi produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z sebagai pengguna media sosial aktif sering terpapar tren gaya hidup, konten belanja, dan pengalaman konsumsi orang lain. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *social influence*, yaitu tekanan sosial atau dorongan dari orang-orang penting di sekitar individu untuk melakukan perilaku tertentu (Venkatesh V. M., 2003). Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar peluang individu terpengaruh oleh tren konsumsi dan rekomendasi yang muncul dalam lingkungan digital.

Untuk memperkuat gambaran tersebut, berikut disajikan data mengenai media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia 2025

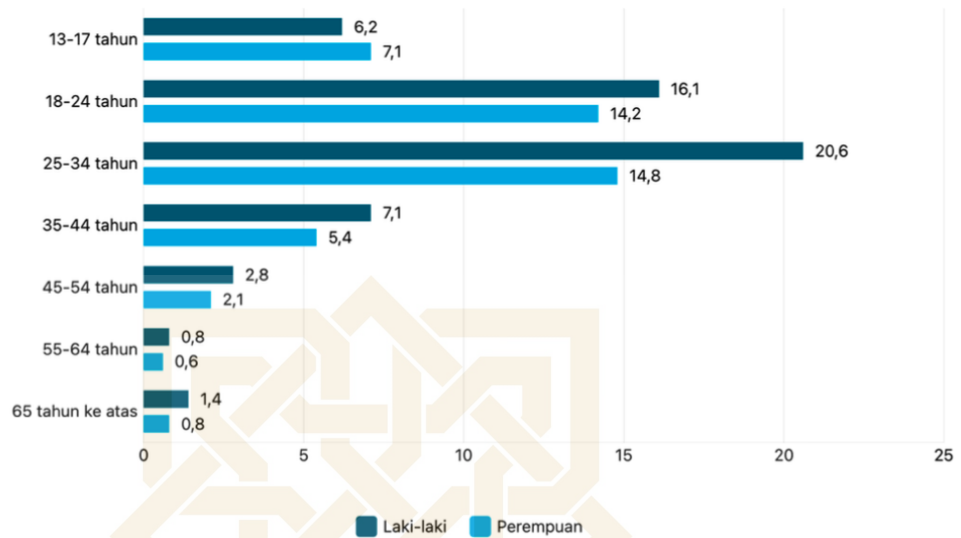
Sumber: (Databoks, 2025)

Platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada awal tahun 2025 menurut (Databoks, 2025) adalah WhatsApp, dengan persentase pengguna mencapai 91,7% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Selanjutnya, Instagram digunakan sekitar 84,6%, Facebook 83%, TikTok 77,4%, Telegram 61,6%, dan X/Twitter sekitar 50,3%. Selain itu, terdapat pula penggunaan platform lain seperti Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai/Snack Video), dan LinkedIn meskipun persentasenya lebih rendah. Secara keseluruhan, pada Januari 2025 tercatat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia atau setara 50,2% dari total populasi, serta mengalami peningkatan sekitar 4 juta pengguna (2,9%) dibandingkan Januari 2024 (Databoks, 2025).

Tingginya intensitas penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya Generasi Z, memiliki paparan yang besar

terhadap berbagai konten digital termasuk promosi produk, tren gaya hidup, serta rekomendasi belanja. Kondisi ini berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumsi karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren yang viral, iklan digital, maupun dorongan lingkungan sosial digital. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi faktor yang memperkuat *digital marketing* dan *social influence* dalam mendorong perilaku konsumtif belanja *online* di *marketplace*.

Selanjutnya, selain melihat platform media sosial yang digunakan, penting pula untuk melihat distribusi usia pengguna media sosial di Indonesia. Data ini relevan karena penelitian berfokus pada Generasi Z, sehingga perlu dipastikan bahwa Gen Z merupakan kelompok dominan dalam penggunaan media sosial. Tingginya intensitas penggunaan media sosial pada Gen Z dapat memperkuat pengaruh sosial dan motivasi hedonis dalam aktivitas belanja *online*. Motivasi hedonis merujuk pada dorongan kesenangan dan kepuasan ketika menggunakan teknologi, yang dalam konteks belanja online dapat berupa kesenangan mencari produk, melihat promo, dan menikmati pengalaman belanja digital (Venkatesh V. W., 2012). Berikut disajikan data usia pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1.3 Usia Pengguna Media Sosial Di Indonesia

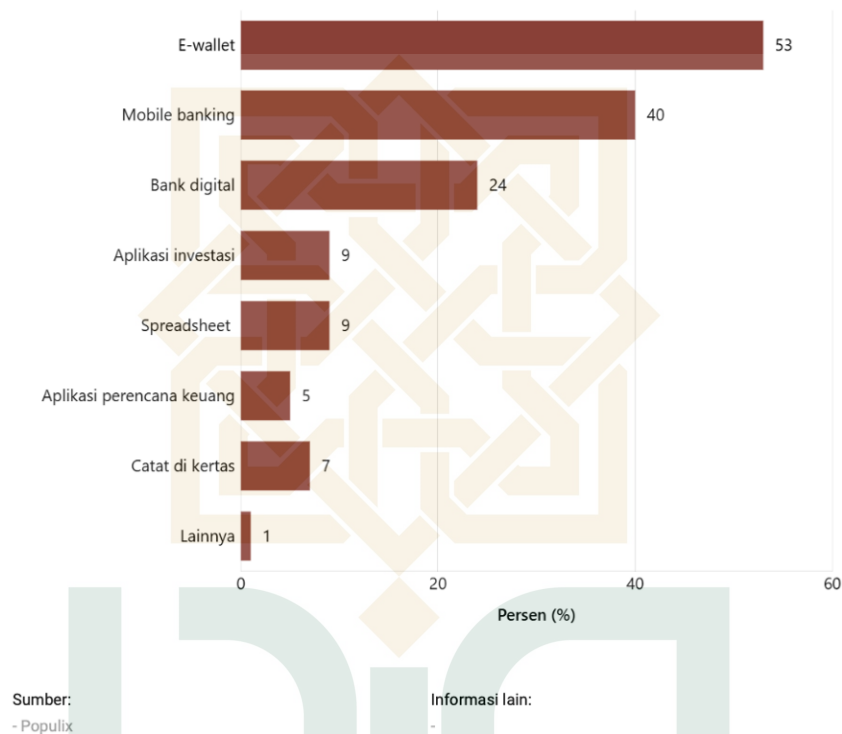
Sumber: (Databoks.Katadata.Co.Id., 2020)

Berdasarkan Gambar 1.3, pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda, dengan kelompok usia 25–34 tahun sebagai pengguna terbesar, diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun yang mencakup sebagian besar Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna media sosial yang sangat aktif. Selain itu, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 188 menit (3 jam 8 menit) per hari untuk mengakses media sosial pada awal tahun 2025. Aktivitas ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman, tetapi juga untuk mengisi waktu luang serta mencari inspirasi kegiatan atau barang yang akan dibeli. Kondisi tersebut memperkuat bahwa media sosial menjadi ruang penting bagi Generasi Z dalam membentuk preferensi gaya hidup dan pola konsumsi.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial pada kelompok usia muda memperbesar peluang terjadinya paparan promosi digital, tren gaya hidup, serta rekomendasi produk dari teman sebaya, komunitas, maupun *influencer*. Dengan demikian, media sosial dapat memperkuat pengaruh sosial (*social influence*) yang mendorong individu mengikuti tren konsumsi digital. Situasi ini berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif karena individu cenderung melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga untuk mengikuti tren atau memperoleh pengakuan.

Tidak hanya media sosial, penggunaan teknologi keuangan atau *digital payment* juga menjadi aspek penting dalam perilaku konsumsi digital. *Digital payment* berkembang pesat karena mendukung transaksi online yang lebih cepat, praktis, dan aman. *Marketplace* juga biasanya menyediakan banyak metode pembayaran digital seperti e-wallet, QRIS, transfer virtual account, hingga *paylater*. Adanya pilihan pembayaran ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga pembelian menjadi lebih mudah dilakukan. Dalam konteks perilaku konsumtif, kemudahan pembayaran dapat memicu pembelian impulsif karena hambatan transaksi menjadi lebih rendah.

Untuk memperkuat fenomena ini, berikut disajikan data jumlah pengguna *digital payment* di Indonesia berdasarkan Generasi Z dan milenial.sosial.



Gambar 1.4 Jumlah pengguna digital payment di Indonesia berdasarkan Gen Z dan Milenial

Sumber: (Databoks.Katadata.Co.Id., 2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, jumlah pengguna digital payment di Indonesia menunjukkan bahwa kelompok Generasi Z dan milenial merupakan pengguna dominan dalam pemanfaatan layanan pembayaran digital. Data ini mengindikasikan bahwa kelompok usia muda memiliki kedekatan yang tinggi dengan layanan transaksi berbasis teknologi, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun aktivitas belanja online. Tingginya penggunaan *digital payment* pada Generasi Z dan milenial memperkuat

ekosistem belanja online karena transaksi dapat dilakukan dengan cepat, praktis, dan fleksibel tanpa harus menggunakan uang tunai.

Dalam konteks belanja online di *marketplace*, kemudahan digital payment dapat menurunkan hambatan transaksi sehingga keputusan pembelian dapat terjadi lebih cepat. Kondisi ini berpotensi meningkatkan intensitas konsumsi, terutama apabila konsumen sering terpapar promosi digital seperti diskon, *cashback*, dan *flash sale*. Namun demikian, pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif tidak selalu bersifat langsung, karena dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti perencanaan keuangan, kontrol diri, serta tingkat literasi keuangan individu.

Selain melihat jumlah pengguna *digital payment* berdasarkan generasi, bentuk penggunaan layanan transaksi digital juga dapat dilihat dari metode pengelolaan keuangan yang banyak dipilih masyarakat Indonesia. (Databoks.Katadata.Co.Id., 2025) menunjukkan bahwa aplikasi *e-wallet* menjadi metode paling banyak digunakan dalam mengelola keuangan pribadi, mencapai 53%. Selain itu, *mobile banking* juga cukup banyak digunakan, yaitu sebesar 40%, sedangkan layanan bank digital dipilih oleh 24% responden. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan transaksi berbasis digital semakin mendominasi pengelolaan keuangan masyarakat.

Metode lain seperti aplikasi investasi dan spreadsheet masing-masing digunakan sebesar 9%, sedangkan aplikasi perencanaan keuangan dan pencatatan manual memiliki persentase yang lebih kecil yaitu 5% dan 7% (Databoks.Katadata.Co.Id., 2025). Kondisi tersebut memperkuat bahwa

layanan transaksi digital kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama pada kelompok usia muda. Oleh karena itu, *digital payment* dalam penelitian ini dipandang sebagai faktor yang dapat memfasilitasi konsumsi digital dan berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* pada *marketplace*, terutama jika tidak diimbangi pengelolaan keuangan dan kontrol diri yang baik.

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar dengan banyak perguruan tinggi negeri maupun swasta. Berdasarkan data dari bappeda.jogjaprovo.go.id, pada tahun 2024 jumlah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai sekitar 638.345 orang. Tingginya jumlah mahasiswa menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki karakteristik sosial yang didominasi generasi muda dengan aktivitas yang dinamis.

Sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga didukung berbagai sarana dan fasilitas seperti pusat perbelanjaan, mall, kafe, dan restoran yang menunjang aktivitas gaya hidup masyarakat, khususnya mahasiswa (Sukari L. A., 2013). Keberadaan fasilitas tersebut turut membentuk pola konsumsi generasi muda yang cenderung mengikuti tren dan gaya hidup tertentu. Hal ini semakin kuat seiring berkembangnya konsumsi berbasis teknologi seperti media sosial dan *e-commerce* yang mengubah kebiasaan belanja mahasiswa, khususnya melalui belanja *online* di *marketplace* (Sari N. Y., 2020).

Dalam konteks tersebut, perilaku konsumtif menjadi salah satu fenomena yang banyak terjadi pada mahasiswa. Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena dorongan emosional, keinginan sesaat, atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (Rahmayanthi, 2022). Kondisi ini menjadi semakin relevan karena belanja online menyediakan kemudahan akses, variasi produk, serta promosi yang dapat mendorong pembelian impulsif.

Berdasarkan informasi dari djkn.kemenkeu.go.id, perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan, gaya hidup berlebihan, kurangnya tabungan, tidak adanya dana cadangan, serta kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Namun demikian, perilaku konsumtif juga dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat, terutama melalui strategi digital di *marketplace*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari sisi internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi *life style*, literasi keuangan syariah, dan *personal innovativeness*. *Life style* menggambarkan pola hidup individu yang memengaruhi preferensi konsumsi, sedangkan literasi keuangan syariah berperan dalam membentuk kesadaran konsumsi sesuai prinsip Islam.

Selain itu, *personal innovativeness* menggambarkan kecenderungan individu mencoba hal baru dalam teknologi, yang dalam konteks belanja online dapat meningkatkan eksplorasi fitur *marketplace* dan intensitas pembelian. Sementara itu, faktor eksternal meliputi *digital marketing*, *fintech*, dan *social influence*. Digital marketing menjadi stimulus konsumsi melalui promosi digital yang intensif, *fintech* mempermudah transaksi, sedangkan *social influence* mendorong keputusan konsumsi berdasarkan pengaruh lingkungan sosial.

Di samping itu, *hedonic motivation* juga relevan karena belanja *online* sering dilakukan untuk memperoleh kesenangan dan hiburan digital. Untuk memahami hubungan antar faktor tersebut secara komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh faktor sosial, motivasi, serta kecenderungan individu dalam menggunakan teknologi (Venkatesh V. M., 2003; Venkatesh V. W., 2012).

Pengembangan UTAUT dalam konteks konsumen, termasuk UTAUT3, menekankan konstruk *social influence*, *hedonic motivation*, dan *personal innovativeness* sebagai faktor yang relevan dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi serta aktivitas konsumsi digital. Konstruk-konstruk tersebut menjadi relevan dalam penelitian ini karena belanja *online* di *marketplace* tidak hanya melibatkan aspek transaksi, tetapi juga interaksi sosial dan pengalaman pengguna dalam lingkungan digital.

Dengan demikian, penelitian mengenai Pengaruh *Life style*, *Digital Marketing*, *Fintech*, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada *Marketplace*: Pendekatan Model UTAUT3 menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui penguatan kajian perilaku konsumen pada ranah ekonomi digital dan keuangan syariah, serta memberikan kontribusi praktis sebagai dasar pengembangan strategi edukasi dan pengendalian konsumsi generasi muda di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka dibuat rumusan masalah penelitian sebagaimana berikut:

1. Apakah *life style* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *fintech* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?

5. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah *personal innovativeness* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *life style* terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *fintech* terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Menganalisis pengaruh *social influence* terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Menganalisis pengaruh *personal innovativeness* terhadap perilaku konsumtif belanja online pada *marketplace* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan atas hasil penelitian dan penulisan proposal skripsi ini adalah sebagaimana berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumsi digital dengan mengintegrasikan variabel *life style*, *digital marketing*, *fintech*, literasi keuangan syariah, dan konstruk UTAUT3 dalam menjelaskan perilaku konsumtif belanja *online* pada *marketplace*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Generasi Z: sebagai bahan evaluasi agar lebih bijak dalam berbelanja *online* dan mengelola keuangan sesuai kemampuan.

2. Bagi pelaku *marketplace* dan *fintech*: sebagai masukan untuk strategi promosi dan layanan transaksi yang lebih bertanggung jawab.
3. Bagi regulator (OJK dan pihak terkait): sebagai masukan untuk penguatan literasi keuangan, khususnya literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda.
4. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian, misalnya dengan menambahkan variabel kontrol diri, *impulsive buying*, atau FOMO.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini akan menyajikan gambaran umum mengenai keseluruhan penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal skripsi mencakup berbagai halaman penting yang menjadi identitas dan pendukung karya ilmiah, seperti halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman persetujuan skripsi, serta halaman pernyataan keaslian. Selain itu, terdapat halaman persetujuan publikasi yang mengatur hak publikasi karya, halaman moto yang berisi kutipan inspiratif, halaman persembahan sebagai ungkapan dedikasi, dan pedoman transliterasi yang membantu pembaca memahami istilah asing. Bagian ini juga meliputi kata pengantar yang menyampaikan ucapan terima kasih dan gambaran singkat penelitian, daftar isi yang memudahkan navigasi dokumen, daftar tabel, daftar gambar, daftar lainnya, serta abstrak

yang memberikan ringkasan singkat mengenai tujuan, metode, hasil, dan kesimpulan penelitian.

BAB I merupakan bab pendahuluan yang memberikan gambaran menyeluruh tentang latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian ini. Pada bab ini, peneliti menguraikan rumusan masalah yang dirumuskan secara sistematis berdasarkan fenomena yang ditemukan, serta tujuan penelitian yang secara eksplisit menjawab rumusan masalah tersebut. Selain itu, bab ini memaparkan manfaat penelitian baik dari segi teoritis maupun praktis, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapan di lapangan. BAB I juga menjelaskan ruang lingkup penelitian, definisi operasional variabel, serta sistematika penulisan skripsi yang akan memandu pembaca dalam memahami keseluruhan isi dokumen.

BAB II berisi landasan teori yang merupakan kumpulan teori-teori utama dan pendukung yang relevan dengan topik penelitian. Di dalamnya terdapat kajian pustaka yang merangkum hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan, sehingga memberikan konteks dan dasar ilmiah yang kuat. Bab ini juga menyajikan kerangka teoretis yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga memudahkan pemahaman tentang konsep dan hipotesis yang diajukan. Hipotesis dalam bab ini merupakan dugaan sementara yang akan diuji melalui metode penelitian, sebagai upaya untuk menjawab rumusan masalah secara ilmiah.

BAB III membahas secara rinci metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian yang dipilih sesuai dengan tujuan studi. Bab ini juga menjelaskan definisi operasional variabel agar setiap konsep yang diteliti memiliki batasan yang jelas dan terukur. Selain itu, BAB III menguraikan populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, serta jenis dan sumber data yang digunakan. Teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, atau observasi dijelaskan secara detail, begitu pula metode analisis data yang diterapkan untuk mengolah data dan menguji hipotesis, termasuk software atau alat bantu yang digunakan.

BAB IV menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang komprehensif. Pada bab ini, objek penelitian dijelaskan secara rinci, kemudian diikuti dengan analisis deskriptif yang menggambarkan karakteristik data. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Pembahasan hasil penelitian dilakukan secara mendalam dengan mengaitkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu, sehingga memberikan interpretasi yang jelas dan menjawab pertanyaan penelitian secara menyeluruh.

BAB V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis dan diskusi yang telah dilakukan. Bab ini juga membahas keterbatasan penelitian yang ditemui selama proses pelaksanaan, sehingga memberikan gambaran realistis tentang ruang lingkup dan validitas temuan.

Selain itu, BAB V menyajikan saran-saran yang konstruktif untuk penelitian selanjutnya, baik dari segi metodologi, objek penelitian, maupun

variabel yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Dengan demikian, bab ini menutup keseluruhan penelitian dengan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang disampaikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Life style* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif belanja online di *Marketplace*. Hal tersebut diketahui dari nilai *path coefficient* sebesar 0,554 (positif), nilai *t-statistik* 9,669 > 1,96, dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa *life style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, semakin tinggi gaya hidup responden maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif dalam belanja online di *marketplace*.
2. Variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif belanja online di *Marketplace*. Hal tersebut diketahui dari nilai *path coefficient* sebesar -0,038, nilai *t-statistik* 0,628 < 1,96, dan *p-value* sebesar 0,530 > 0,05, yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, promosi digital tidak secara langsung mendorong responden untuk berperilaku konsumtif.
3. Variabel *Fintech* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif belanja online di *Marketplace*. Hal tersebut diketahui dari nilai

path coefficient sebesar -0,068, nilai *t-statistik* $1,372 < 1,96$, dan *p-value* sebesar $0,170 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa *fintech* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, kemudahan transaksi melalui *fintech* tidak serta merta meningkatkan perilaku konsumtif responden.

4. Variabel Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif belanja online di *Marketplace*. Hal tersebut diketahui dari nilai *path coefficient* sebesar 0,058, nilai *t-statistik* $1,234 < 1,96$, dan *p-value* sebesar $0,217 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, pemahaman responden mengenai literasi keuangan syariah belum cukup kuat untuk memengaruhi perilaku konsumtif secara langsung.

5. Variabel *Social Influence* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif belanja online di *Marketplace*. Hal tersebut diketahui dari nilai *path coefficient* sebesar 0,193 (positif), nilai *t-statistik* $2,929 > 1,96$, dan *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, pengaruh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, komunitas, dan tren sosial berperan dalam meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif responden.

6. Variabel *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif belanja online di *Marketplace*. Hal tersebut diketahui dari nilai *path coefficient* sebesar 0,095, nilai *t-statistik* $1,421 < 1,96$, dan *p-value* sebesar $0,155 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, dorongan berbelanja untuk kesenangan atau hiburan tidak secara langsung menjadikan responden konsumtif.
7. Variabel *Personal Innovativeness* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif belanja online di *Marketplace*. Hal tersebut diketahui dari nilai *path coefficient* sebesar 0,118 (positif), nilai *t-statistik* $1,991 > 1,96$, dan *p-value* sebesar $0,047 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *personal innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat inovatif responden, semakin tinggi kecenderungan untuk mencoba hal baru dalam *marketplace* yang berpotensi meningkatkan konsumsi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam belanja online di *marketplace* lebih dipengaruhi oleh faktor *life style*, *social influence*, dan *personal innovativeness*, sedangkan faktor *digital marketing*, *fintech*, literasi keuangan syariah, dan *hedonic motivation* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan pada responden penelitian ini.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis bahwa perilaku konsumtif belanja online pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi atau promosi digital, tetapi lebih kuat dipengaruhi oleh faktor internal seperti *lifestyle* serta faktor sosial seperti *social influence*. Temuan ini mendukung relevansi pendekatan UTAUT3 dalam menjelaskan perilaku konsumtif pada *marketplace*, khususnya melalui konstruk pengaruh sosial dan inovasi pribadi, meskipun tidak semua konstruk memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak *marketplace* perlu lebih memperhatikan strategi pemasaran berbasis *lifestyle* dan pengaruh sosial secara positif. *Marketplace* dapat mengoptimalkan fitur ulasan, rating, testimoni, serta program komunitas atau referral sebagai bentuk pengaruh sosial yang terarah. Selain itu, walaupun *fintech* dan *digital marketing* tidak signifikan, kemudahan transaksi dan promosi tetap perlu diimbangi dengan fitur pengendalian konsumsi seperti ringkasan pengeluaran, *budgeting*, serta notifikasi batas belanja agar perilaku konsumtif tidak berkembang berlebihan.

Penelitian ini juga memberikan implikasi edukatif bahwa literasi keuangan syariah perlu diperkuat dalam bentuk praktik, bukan hanya pemahaman teori. Edukasi yang aplikatif terkait *budgeting*, kontrol impulsif, dan pengelolaan transaksi digital diperlukan agar Generasi Z mampu mengendalikan konsumsi di era *marketplace* dan pembayaran digital yang sangat mudah diakses.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan prosedur ilmiah dan analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Namun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus peluang bagi peneliti selanjutnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cakupan responden yang terbatas pada kelompok Gen Z tertentu.

Responden penelitian ini merupakan Gen Z dengan karakteristik tertentu, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada seluruh populasi Gen Z di wilayah lain atau pada kelompok usia yang berbeda.

2. Penelitian bersifat *cross-sectional*

Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini belum dapat menangkap perubahan perilaku konsumtif Gen Z yang dinamis dan cepat berubah mengikuti tren belanja online dan media sosial.

3. Penggunaan data kuesioner (*self-report*)

Data diperoleh berdasarkan persepsi responden yang memungkinkan adanya bias jawaban, seperti responden tidak sepenuhnya mengungkapkan perilaku konsumtif yang sebenarnya atau menyesuaikan jawaban sesuai norma sosial.

4. Variabel penelitian masih terbatas.

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *life style*, *digital marketing*, *fintech*, literasi keuangan syariah, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *personal innovativeness*. Padahal, perilaku konsumtif Gen Z juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti *FOMO* (*fear of missing out*), kontrol diri, *impulsive buying*, kepercayaan diri finansial, pendapatan, ataupun pengaruh *influencer*, yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta keterbatasan penelitian yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait. Saran ini disusun untuk mendukung pengelolaan perilaku konsumtif secara lebih rasional, khususnya pada responden Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan teknologi digital, media sosial, serta aktivitas belanja *online* di *marketplace*.

1. Saran bagi *Marketplace*/Penyedia Layanan:

- a) *Marketplace* perlu menyadari bahwa perilaku konsumtif Gen Z lebih dipengaruhi oleh *life style* dan *social influence*, sehingga strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya menekankan diskon, tetapi juga diarahkan pada kampanye belanja bijak seperti edukasi prioritas kebutuhan, pengelolaan keuangan, dan konsumsi yang bertanggung jawab.

- b) *Marketplace* disarankan menambahkan fitur yang dapat membantu Gen Z mengendalikan konsumsi, seperti ringkasan pengeluaran bulanan, fitur *budgeting*, notifikasi batas belanja, dan pengingat sebelum *checkout*, sehingga pembelian menjadi lebih terencana.
- c) *Marketplace* dapat memanfaatkan *social influence* secara positif melalui program komunitas, konten edukatif, atau kampanye bersama *influencer* untuk mendorong tren yang produktif (misalnya belanja sesuai kebutuhan, *challenge* menabung, atau anti *impulsive buying*), mengingat Gen Z sangat responsif terhadap tren sosial media.

2. Saran bagi Konsumen (Gen Z Pengguna *Marketplace*)

- a. Konsumen Gen Z disarankan untuk meningkatkan kesadaran diri terhadap pola *life style* yang berorientasi tren, agar keputusan pembelian lebih rasional dan tidak sekadar mengikuti viral, *flash sale*, atau *checkout* karena FOMO.
- b. Gen Z disarankan untuk lebih selektif terhadap *social influence*, seperti rekomendasi teman, komunitas, atau *influencer*. Hal ini penting agar keputusan konsumsi tidak dipengaruhi tekanan sosial atau kebutuhan validasi sosial.
- c. Gen Z juga disarankan untuk membuat perencanaan keuangan sederhana, seperti membedakan kebutuhan dan keinginan, menetapkan anggaran belanja, serta menggunakan *fintech*

untuk transaksi yang terencana agar tidak terjerat pembelian impulsif.

3. Saran bagi Lembaga Edukasi/Regulator

- a. Lembaga edukasi disarankan memperkuat program literasi keuangan (termasuk literasi keuangan syariah) yang bersifat aplikatif dan relevan bagi Gen Z, misalnya melalui pelatihan pengelolaan uang saku/penghasilan, *budgeting*, dan pengendalian pembelian impulsif.
- b. Regulator juga disarankan untuk meningkatkan edukasi terkait penggunaan layanan *fintech* yang sehat, agar kemudahan transaksi tidak mendorong konsumsi berlebihan di kalangan Gen Z.

4. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel (jumlah responden dan wilayah) sehingga hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi Gen Z secara lebih luas.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, *impulsive buying*, FOMO, pengaruh *influencer*, pendapatan, dan *financial attitude* sebagai variabel mediasi atau moderasi agar dapat menjelaskan perilaku konsumtif Gen Z lebih komprehensif.
- c. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan metode tambahan seperti wawancara atau observasi serta pendekatan

longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumtif Gen Z yang cepat berubah mengikuti tren marketplace dan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif belanja *online* pada *marketplace* lebih dipengaruhi oleh faktor *lifestyle*, *social influence*, dan *personal innovativeness* dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh dinamika sosial serta pola hidup yang berkembang dalam lingkungan digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi pihak terkait dalam merancang strategi pengendalian konsumsi yang lebih rasional di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackoff, R. L. (1955). *The design of social research. Philosophy of Science*, 22(1).
- Afandi, M. N. (2024). *Perilaku Masyarakat Dalam Berinfak Dan Sedekah Melalui Digital Payment: Pendekatan Model Utaut-3 (Studi Kasus Gen Z Di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Afif, M. (2019). *Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman Pt. Singa Mas Pandaan*.
- Agarwal, R. &. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about IT usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
- Agarwal, R. a. (1998). "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology." *Information systems research* 9.2 (1998): 204-215.
- Ahmadi, A. (2020). "Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1.2 (2020): 481-493.
- Aji, S. G. (2023). *PENGARUH FINTECH (FINANCIAL TECHNOLOGY) "DIGITAL PAYMENT" TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di Perumahan Universitas Terbuka Kabupaten Bogor)*. BS thesis. 2023.
- Alalwan, A. A. (2017). "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust." *International journal of information management* 37.3 (2017): 99-110.
- Alfiyansyah, M. A. (2024). *Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi*, 5(1), 972–979.
- Ali, M. H. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*. In *Education Journal*.2022 (Vol. 2, Issue 2).
- Alif Saputro, L. K. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak*.
- Amalia, R. &. (2022). Financial literacy and self-control in consumption behavior. *. Journal of Islamic Economics*, 14(2), 201–215.
- Anatasya, P. S. (2024). The influence of financial literacy, lifestyle, and self-control on student consumptive behavior. *. Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 2.
- Ardani, W. (2022). "Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2.1 (2022): 40-47.
- Arifin, M. e. (2024). "PELATIHAN PEMBUATAN MARKETPLACE (SHOPEE DAN LAZADA) PADA UD. DIANA DI DESA KERTASADA KECAMATAN KALIANGET KABUPATEN SUMENEP." *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pembardayaan Masyarakat)* 4.2 (2024): 6-9.
- Astuti, E. D. (2013). *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda*. *Ejournal Psikologi*, 1 (2), 148–156.
- Azzahra, T. (2022a). *Pengaruh Financial Technology Payment, Financial Attitude, Dan Financial Knowledge Terhadap Financial Management Behavior Bagi Mahasiswa Di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 02).

- Azzahra, T. (2022b). *Pengaruh Financial Technology Payment, Financial Attitude, Dan Financial Knowledge Terhadap Financial Management Behavior Bagi Mahasiswa Di Yogyakarta (Vol. 01, Issue 02)*.
- Babin, B. J. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value." *Journal of consumer research* 20.4 (1994): 644-656.
- Betharini, N. a. (2023). *Penggunaan Fintech Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Kalangan Mahasiswa UBP.* *Jurnal Economina* 2.6 (2023): 1416-1429.
- Bhatti, H. Y. (2022). *Browsing or buying: A serial mediation analysis of consumer's online purchase intentions in times of COVID-19 pandemic.*
- 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.
- Brivio, F., Viganò, A., Paterna, A., Palena, N., & Greco, A. (2023). Narrative Review And Analysis Of The Use Of "Lifestyle" In Health Psychology. *In International Journal Of Environmental Research And Public Health (Vol. 20, Issue 5)*. Mdpi.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chusna, A. T. (2025). "Pengaruh Effort Expectancy, Social Influence, dan Curiosity Terhadap Niat Penggunaan ChatGPT Dimoderasi Gender pada Pembelajaran Ekonomi Mahasiswa." *Jurnal Pendidikan* 13.1 (2025): 1-11.
- Danish Habib, M. &. (2018). Cognitive Emotion Theory And Emotion-Action Tendency In Online Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Management Sciences*, 5(1), 86–99.
- Databoks. (2025). *Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Turun pada April 2025. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/681d71e030c22/kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-turun-pada-april-2025>.*
- Databoks. (2025). *Kunjungan Ke Situs E-Commerce Indonesia Turun Pada April 2025. Retrieved from Kunjungan Ke Situs E-Commerce Indonesia Turun Pada April 2025: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/681d71e030c22/Kunjungan-Ke-Situs-E-Commerce-Indonesia-Turun-Pada-April-2025>.*
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2020). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial Di Indonesia?*
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2025). *E-Wallet, Aplikasi Kelola Keuangan Terbanyak Digunakan Anak Muda Ri.*
- Department, S. R. (2023). Digital Advertising Spending Worldwide. Statista Digital Market Outlook.
- Dharmesta, B. S. (2014). *Manajemen pemasaran; analisis perilaku konsumen. Yogyakarta: Bpfe.*
- Djafarova, E. &. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Dwivedi, Y. K. (2021). Social Media Marketing And Advertising.

- Eka, V. K. (2024). *Jema Journal Of Economics, Management And Accounting*.
- Ekariyana Mursita, N. D. (2024a). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Jakarta. *. Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 3(5).
- Ekariyana Mursita, N. D. (2024b). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Jakarta. Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 3(5).
- Erjavec, J. M. (2022). *Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior*.
- Estetika, M. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas Xii Ips.
- Etikan, I. S. (2016). "Comparison of convenience sampling and purposive sampling." *American journal of theoretical and applied statistics* 5.1 (2016): 1-4.
- Farhah, M. D. (2024). *Jicn: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara Pengaruh Promo Diskon Dan Gratis Ongkir Di Platform E-Commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa Di Indonesia The Effect Of Discount Promos And Free Shipping On E-Commerce Platforms On Indonesian Student Shopping*.
- Farooq, M. S.-M. (2017). "Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: extending UTAUT2", *Interactive Technology and Smart Education*, Vol.
- Fauzi, A. B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Di Era Digital Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan.
- Febrianti, R. e. (2022). Digital marketing and impulsive buying behavior in e-commerce. *. Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102884.
- Fitriyani, N. W. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang.
- Flight, R. L. (2012). *Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200407>.
- Fornell, C. &. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fransisca, &. S. (2005). *Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. Jurnal Phronesis*, 7(2), 172-199.
- Furqon, I. K. (2018). Teori Konsumsi Dalam Islam. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6 (1).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2006.
- Ghozali, I. &. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Giampietri, E. V. (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.

- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson Education.
- Gomber, P. J.-A. (2017). "Digital Finance and FinTech: current research and future research directions." *Journal of business economics* 87 (2017): 537-580.
- Gunarsa, D. S. (1983). *Psikologi perkembangan anak dan remaja*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Guo, F. K. (2022a). *Open Access Edited By The Impact Of Online Health Community Engagement On Lifestyle Changes: A Serially Mediated Model*.
- Guo, F. K. (2022b). *Open Access Edited By The Impact Of Online Health Community Engagement On Lifestyle Changes: A Serially Mediated Model*.
- Hair, J. F. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F. (2019). "Rethinking some of the rethinking of partial least squares." *European journal of marketing* 53.4 (2019): 566-584.
- Hair, J. F. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hakim, L. (2021). *PROSIDING SEMINAR NA KERJASAMA JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS RESEARCH INSTITUTE VOL.4 NO.3 EDISI KHUSUS*.
- Haryanto, L. &. (1997a). *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri*.
- Haryanto, L. &. (1997b). *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri*.
- Henseler, J. C. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing." *New challenges to international marketing*. Vol. 20. Emerald Group Publishing Limited, 2009. 277-319.
- Herlina, F. I. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pengelolaan Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pgri Semarang*. In *Jurnal Spirit Edukasia* (Vol. 03, Issue 02).
- Hirschman, E. C. (1982a). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods*. In *Source: Journal Of Marketing* (Vol. 46, Issue 3).
- Hirschman, E. C. (1982b). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods*. In *Source: Journal Of Marketing* (Vol. 46, Issue 3).
- Hoque, M. E. (2020). *Global And Country-Specific Geopolitical Risk Uncertainty And Stock Return Of Fragile Emerging Economies*. *Borsa Istanbul Review*, 20(3), 197–213.
- Hossain, T. M. (2020). *Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing*. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
- Houston, D. D. (2019). *Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial*. *Medium*, 7(2), 55-67.
- Indah Puji Lestari, D. S. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*.

- Jayanti, A. D. (2026). The Influence of Social Media on Consumptive Behavior with Lifestyle as a Mediating Variable Among Gen Z in Garut Regency. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 858-872.
- Jeong, S. C. (2022). *Moderating Effects of Consumers' Personal Innovativeness on the Adoption and Purchase Intention of Wearable Devices*.
- Joseph F. Hair, J. G. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Kartika Sari, R. &. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo The Effects Of Social Media On Consumptive Online Shopping Behavior Of The Student Of Faculty Of Economics.
- Kediri Press, I. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In Naning Fatmawatie.
- Khairunnisa, H. &. (2022). Pengaruh E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Khairunnisa. (2014). *Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2 (4), 220–230.
- Khatib, F. (2016). The Impact Of Social Media Characteristics On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customers In Aseer Region. *In International Journal Of Business And Social Science (Vol. 7, Issue 4)*.
- Kock, N. &. (2016). *Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods*. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>.
- Kompas. (2025). *Tren E-commerce di Indonesia*. Kompas Media.
- Kotler, P. &. (2007). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kristyaningrum, T. A. (2025). Pengaruh Fintech Payment dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Competence: Journal of Management Studies*, 19(2).
- Lailia, H. (2024). Hasna Lailia Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pendidikan Keuangan Keluarga Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi.
- Laudon, K. C. (2014). *E-Commerce: Business, Technology & Society 10th edition*. New Jersey: Pearson.
- Laudon, K. C. (2014). *E-Commerce: Business, Technology & Society 10th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lee, I. (2019). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 62(1), 35–46.

- Lievens, F. C. (2006). *Large-scale investigation of the role of trait activation theory for understanding assessment center convergent and discriminant validity. Journal of Applied Psycholog.*
- Lievens, F. C. (2006). Large-Scale Investigation Of The Role Of Trait Activation Theory For Understanding Assessment Center Convergent And Discriminant Validity. *Journal Of Applied Psycholog.*
- Lim, Y. J. (2016). Factors influencing online shopping behavior. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
- Lins, S. B. (2013). To Think, To Feel, To Have: The Effects Of Need For Cognition, Hedonism And Materialism On Impulse Buying Tendencies In Adolescents.
- Liu, Y. L. (2020). Website attributes in urging online impulse purchase. *Journal of Business Research*, 107, 315–324.
- Luthfi Ihsanny, M. A. (2023). Pengaruh Fintech Payment Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa.
- Mandolfo, M. &. (2021). Past, Present, And Future Of Impulse Buying Research Methods: A Systematic Literature Review. In *Frontiers In Psychology* (Vol. 12). Frontiers Media S.A.
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Marginingsih, R. (. (2021). *Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa*.
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional Di Masa.
- Marliana, R. R. (2019). *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.
- Maulani, E. &. (2023). Analysis of the Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT-3) Model on Intention and Use Behavior of Users of Mobile Banking Applications in the Jabodetabek Region. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(9), 5465-5475.
- Mettasatya Afrilia, A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. .
- Muhammad Ravi Dzulhijj, &. M. (2025). *Model Penelitian Campuran (Mixed Method). Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Matematika*, 3(4), 80–91. .
- Mukti, S. P. (2023). "Pengaruh Fintech Payment dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura." *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi* 13.2 (2023): 114-127.
- Murthy, G. &. (2021). Fintech And Financial Inclusion A Funders’ Guide To Greater Impact. .
- 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>*.

- Mustofa. (2021). Analisis Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Menabung Mahasiswa. In Analisis Literasi Keuangan ... (Mustofa).
- Mustomi, D. P. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa The Influence Of Social Media On Consumptive Behavior Of Students (Vol. 4, Issue 1).
- Nainggolan, T. N. (2024). "Analisis Persepsi Penggunaan Terhadap Aplikasi Lichess Dengan Model Utaut 3." *Jurnal SIFO Mikroskil* 25.2 (2024): 107-124.
- Ningsih, L. J. (2022). Analisis Pengetahuan dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa STIE Ciputra Makasar Terhadap Pengguna Fintech. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 256-268.
- Nuraini, A. H. (2024). "Perkembangan Literasi Keuangan Islam: Studi Bibliometrik." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 12.1 (2024): 5-18.
- Nurzianti, R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Takengon. *Gorontalo Development Review*, 1, 5(1).
- OJK. (2024). Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (Snlik) 2024 (1).
- Pajrin Mukti, S. M. (2023). Mahasiswa Febi Iai Darussalam Martapura. *Jurnal Bisnis & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 2).
- Palacios-Marqués, D. C. (2022). Application and extension of the UTAUTT model for determining behavioral intention factors in use of the artificial intelligence virtual assistants.
- Park, E. J. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
- Parmitasari, R. D. (2018). "Pengaruh kecerdasan spritual dan gaya hidup hedonisme terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Makassar." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5.2.
- Patandean, E. H. (2023). The Influence of Digital Marketing and Campus Image on Student Decisions to Choose to Study at UKI Paulus Makassar. *Journal of Entrepreneur, Business and Management*, 1(2).
- Pendidikan, F. &. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 1086–1096.
- Penelitian, J. T. (2022). All Fields Of Science J-Las Peran Perilaku Guru Dalam Menciptakan Disiplin Siswa The Role Of Teacher Behavior In Creating Student Discipline. 2(4), 1–7.
- Permadani, A. A. (2025). Pengaruh fintech dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif belanja online e-commerce Shopee dengan self control sebagai mediasi: Studi kasus pada mahasiswa PTN Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maula).
- Pham, T. H. (2020). Entrepreneurial Finance: Insights From English Language Training Market In Vietnam. *Journal Of Risk And Financial Management*, 13(5).
- Philippon, T. (2017). The Fintech Opportunity.

- Pratama, N. D. (2018). Determinan Efektivitas Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Dan Penyerapan Anggaran Di Pemerintah Daerah. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 9–24.
- Prihastuty, D. R. (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, Sura.
- Punch, K. F. (2013). "Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches." (2013): 1-408.
- Purwana, D. R. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1–17.
- Putri, L. P. (2021a). Peran Financial Technology Dalam Membantu Ukm.
- Qoyum, A. B.-H. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam (1st Ed.)*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Rahmawati, D. &. (2021). The impact of digital payment on consumer purchasing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102526.
- Rahmayanthi, R. K. (2022). Analisis Kebutuhan Dasar Psikologis Ditinjau Dari Aspek Kompetensi, Keterkaitan, Dan Kemandirian. *Jurnal Konseling Gusjigang*, 8(1), 1–11.
- Ramadhani, M. N. (2022). Pengaruh Fintech Akuntansi Digital Terhadap Pelaporan Ukm Di Kabupaten Malang (Vol. 11, Issue 04).
- Rangkuti, P. (. (2017). *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT. Garmedia Pustaka Utama.
- Rizkia, N. e. (2021). Islamic financial literacy and consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1234–1250.
- Roestanto, A. (. (2017). *Literasi Keuangan (1st ed.)*. Istana Media. <https://perpusda.bantulkab.go.id/pc/54888>.
- Sada Harahap, K. K. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna X.
- Sari, N. Y. (2020). The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (case study of berrybenka consumer). *Jurnal ilmiah ekonomi bisnis*, 25(1), 45-54.
- Sari, Y. T. (2020). *Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2).
- Schomburgk, L. B. (2024). *Less cash, more splash? A meta-analysis on the cashless effect*.
- Schouten, A. P. (2021). Celebrity Vs. Influencer Endorsements In Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product-Endorser Fit.
- Sekaran, U., (2016). R. Methods For Business: A. Skill Building Approach. John Wiley & Sons. (2016). Aekies,+Journal+Manager,+203-206.
- Setiawan, I. K. (2022). The Role Of Positive Emotions To Increase The Effect Of Store Atmosphere And Discount On Impulse Buying. *European Journal Of Business And Management Research*, 7(1), 219–223.

- Simarmata, R. E. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, dan Self Control Perilaku Konsumtif Mahasiswa di FEB Univ Sam Ratulangi. Jurnal EMBA*, 12(1), 462–475.
- Sintawati, D. e. (2023). "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Jasa Pinjaman Online." *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices* 2.1 (2023): 75-87.
- Solomon, M. R. (2015a). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson.
- Sriyanto, A. A. (2025). The Role Of Hedonic Motivation, Consumer Lifestyle, And Store Environment In Driving Impulsive Buying. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 13(1), 251–261.
- Stephen L'oréal, A. T. (2016). *The Role Of Digital And Social Media Marketing In Consumer Behavior*.
- Studi Ekonomi Syariah Stai Ypbwi Surabaya, P. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Jasa Pinjaman Online. *Jiesp*, 2(1).
- Sukari, L. A. (2013). *Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (Bpnb)*.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan. Bandung: Alfabeta*.
- Suwarsih, N. G. (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>.
- Suwarsih, N. G. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 4(2), 712–730.
- Suyanto, S. e. (2020). Financial technology and consumer impulsive buying behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 823–832.
- Tamez, M. W. (2024). Central Banks And Climate Change: Key Legal Issues, Wp/24/192, September 2024.
- Tett, R. P. (2000). Situation trait relevance, trait expression, and cross-situational consistency. *Journal of Research in Personality*, 34(4), 397–423.
- Tett, R. P. (2003). A Personality Trait-Based Interactionist Model Of Job Performance. In *Journal Of Applied Psychology (Vol. 88, Issue 3, Pp. 500–517)*.
- Tett, R. P. (2025). Annual Review Of Organizational Psychology And Organizational Behavior Trait Activation Theory: A Review Of The Literature And Applications To Five Lines Of Personality Dynamics Research.
- Thakor, A. V. (2019). *Fintech And Banking: What Do We Know?*.
- Tiwari, M. G. (2022). UTAUT3 model viability among teachers due to technological dynamism during COVID-19. *Information Discovery and Delivery*, 50(3), 245-259.
- Triani, A. &. (2019). *Peningkatan Pengalaman Keuangan Remaja Untuk Literasi Keuangan Syariah Yang Lebih Baik. I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 5(1), 9–22. <https://doi.org/10.19109/ifinace.v5i1.3714>.

- Underdown, K. T. (2025). *Digital wallets: a study on the influence of consumer perceptions and attitudes on impulsive consumer behaviour*.
- Venkatesh, V. M. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
- Venkatesh, V. T. (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 157-178.
- Venkatesh, V. T. (2023). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT3): Advancements in technology adoption research*. *Journal of Information Systems Research*, 34(2), 215-240. <https://doi.org/10.1287/isre.2023.1056>.
- Venkatesh, V. T. (2023). Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut3): Advancements In Technology Adoption Research. *Journal Of Information Systems Research*, 34(2), 215-240.
- Venkatesh, V. W. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. In *Mis Quarterly* (Vol. 36, Issue 1).
- Vives, X. C. (2019). Digital Disruption In Banking.
- Wang, X. A. (2022). Effects Of Hedonic Shopping Motivations And Gender Differences On Compulsive Online Buyers. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 30(1), 120–135.
- Winarto, W. W. (2020). "Peran fintech dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 3.1 (2020): 61-73.
- Winarto, W. W. (2020). *Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. *Jesya*.
- Winarto, W. W. (2020). Peran Fintech Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61–73.
- Wiyono, G. (. (2020). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 25 dan SmartPLS 3.2.8 (Ed. ke-2)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. https://library.walisongo.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=3217.
- Yudiernawati, A. S. (2025). The Role Of Digital Technology In Health Promotion And Community Healthy Lifestyle Education.
- Zagenczyk, T. J. (2017). The Moderating Effect Of Psychological Contract Violation On The Relationship Between Narcissism And Outcomes: An Application Of Trait Activation Theory.
- Zhang, X. P. (2024). The effect of personal innovativeness on customer journey experience and reuse intention in omni-channel context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 480-495.
- Zhang, Z. Z. (2022). *The Influencing Factors On Impulse Buying Behavior Of Consumers Under The Mode Of Hunger Marketing In Live Commerce. Sustainability (Switzerland)*, 14(4).
- Zhou, L. D. (2007). "Online Shopping Acceptance Model — A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No.1, pp. 41-62.