

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PENGGUNAAN *E-COMMERCE* (SHOPEE), DAN
LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA DI YOGYAKARTA DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA -1 (S1)**

OLEH :

Nabila Dwi Cahyani

22108030083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PENGGUNAAN *E-COMMERCE* (SHOPEE), DAN
LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA DI YOGYAKARTA DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA -1 (S1)**

OLEH :

Nabila Dwi Cahyani

22108030083

PEMBIMBING :

Agus Faisal, S.E.I., M.E.I

NIP. 19900817 201503 1 008

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

2026

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-81/Uu.02/DEB/PP.00.9/07/2026

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH MEDIA SOSIAL, PENGGUNAAN E- COMMERCE (SHOPEE), DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **NABILA DWI CAHYANI**
Nomor Induk Mahasiswa : **22108030083**
Telah diujikan pada : **Rabu, 17 Juni 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

Agas Fatah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 6a001ba0b035



Penguji I

Hilmy Barrooh, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 6a001ba0b035



Penguji II

Purpana Haq, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 6a001ba0b035



Yogyakarta, 17 Juni 2026

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 6a001ba0b035

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Nabila Dwi Cahyani

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
DI Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

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

Nama : Nabila Dwi Cahyani
NIM : 22108030083
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Penggunaan *E-commerce* (Shopee), Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi.

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

Dengan ini saya mengharapkan agar skripsi di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 02 Juni 2026
Pembimbing


Agus Faizal, S.E.I. M.E.I
19900817 201503 1 008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Dwi Cahyani
NIM : 22108030083
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Media Sosial, Penggunaan E-Commerce (Shopee), Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi”** 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 adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 02 Juni 2022

Penulis



Nabila Dwi Cahyani

22108030083

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK

KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Nabila Dwi Cahyani
NIM : 22108030083
Jurusan/Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eklusif (*non-exclusive free right*) atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh Media Sosial, Penggunaan *E- Commerce* (Shopee), Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 01 Juni 2026
Penulis



Nabila Dwi Cahyani
22108030083

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Dwi Cahyani
Tempat dan Tanggal Lahir : Klaten, 4 September 2004
NIM : 22108030083
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa saya menyatakan diri dengan 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, 02 Juni 2026




Nabila Dwi Cahyani
22108030083

HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا * إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Fa inna ma'al 'usri yusrā, inna ma'al 'usri yusrā.

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al- Insyirah: 5-6)

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Khairun-nāsi anfa'uhum lin-nās.

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.”
(HR. Ahmad, Thabrani, Daruqutni)

“Kita tidak akan selalu bertemu dengan orang baik, namun jadilah baik untuk setiap orang yang kamu temui.”

Nabila Dwi Cahyani

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji Syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nya skripsi ini dapat dengan mudah terselesaikan dengan baik. Tak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW

Dengan segala cinta dan rasa terima kasih, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya. Semoga karya ini menjadi bentuk penghargaan kecil untuk dedikasi dan kasih sayang kalian selama ini. Tidak lupa skripsi ini juga saya persembahkan kepada kakak saya yang selalu mendukung di situasi dan kondisi apapun.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI 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
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fā’	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā’	h	ha
ء	Hamzah	,	apostrof
ي	Yā’	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُعَدَّة	Ditulis	<i>Muta’addiah</i>
عَدَّة	Ditulis	‘iddah

C. Konsonan Tunggal

Setiap tā' marbūtah ditransliterasikan sebagai "h," baik ketika berada di akhir kata tunggal maupun di tengah gabungan kata (seperti pada kata yang disambung dengan kata sandang "al"). Aturan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang sudah menjadi bagian dari bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali diperlukan bentuk aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	‘illah

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamāh al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

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.

---	Fathah	ditulis	A
---	Kasrah	ditulis	i
---	Ḍammah	ditulis	u

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>ḡukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>ā</i>
تانس	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	<i>ī</i>
كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
فرؤض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

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

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

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* 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 dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kami panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Media Sosial, Penggunaan *E- Commerce* (Shopee), Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, kami menyadari banyaknya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu. Dengan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya 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., Ak.CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Darmawan, SPd.,MAB selaku Kepala Program Studi Manajemen Keuangan Syariah
4. Bapak Agus Faisal, S.E.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik membangun, serta dukungan selama penulisan skripsi
5. Ibu Ratna Sofiana, SH.,M.SI, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) penulis selama menjalani studi

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu sepanjang perkuliahan
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan
8. Terima kasih yang tidak pernah terhingga kepada Ayah dan Ibu, dua sosok luar biasa yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tidak terhitung. Ibu yang senantiasa menjadi alasan penulis untuk tetap bertahan, serta Ayah yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis dengan kerja kerasnya. Terimakasih atas setiap dukungan dan kepercayaan yang telah diberikan hingga titik ini tercapai. Semoga Ayah dan Ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu
9. Terimakasih kepada kakak perempuan saya tercinta yang telah ikut serta dalam proses penulis selama ini, selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya
10. Terima kasih kepada seluruh keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan perjalanan akademik ini
11. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan skripsi penulis, terima kasih untuk bangku kosong yang selalu tersimpan disebelah kalian, dering telfon disaat terlelap, telinga yang selalu mendengar, pendapat yang selalu masuk akal, serta support yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian adalah

bagian penting dalam perjalanan ini yang selalu saling menguatkan ditengah rasa lelah dan penuh tekanan

12. Terima kasih kepada sahabat sahabat penulis, terima kasih telah menjadi sahabat yang setia dalam berbagai fase kehidupan penulis. Dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang telah terjalin sejak lama menjadi sesuatu yang sangat berharga. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan semakin kuat seiring berjalannya waktu
13. Terima kasih kepada orang terdekat penulis yang selalu memberikan support dan meyakinkan bahwa penulis bisa melewati semuanya dan mendapatkan gelar Sarjana
14. Terima kasih untuk semua pihak yang telah berkontribusi, memberikan doa serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini meski tidak tertulis namanya satu-persatu. Terima kasih atas kontribusi yang tak terlihat namun terasa dalam setiap halaman karya ini
15. Terima kasih kepada diriku sudah memilih bertahan, berjuang, kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang dilewati. Setiap air mata, doa, dan usaha telah menjadi saksi betapa berharganya proses ini. Semoga aku akan terus tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik, istiqamah dalam menjalani setiap amanah, dan senantiasa bersyukur serta bertawakal atas segala ketetapan-Nya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari

pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kecil dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca yang berkenan membacanya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Yogyakarta, 02 Juni 2026
Penulis



Nabila Dwi Cahyani
22108030083



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK	vi
KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
B. Kajian Pustaka.....	24
C. Pengembangan Hipotesis	37
D. Kerangka Berpikir	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian.....	50

B. Populasi dan Sampel	50
C. Definisi Operasional Variabel	52
D. Jenis dan Sumber Data	56
E. Instrumen Penelitian.....	56
F. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum Data Penelitian.....	63
1. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	63
2. Karakteristik Demografi Responden	63
B. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
C. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
D. Analisis Uji Hipotesis.....	80
E. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	111
CURRICULUM VITAE	134

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial dari tahun (2023-2025).....	3
Gambar 1.2 Grafik Pengguna <i>E- Commerce</i> (Maret 2025)	4
Gambar 1.3 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah.....	6
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Dependen	52
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Independen.....	53
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Moderasi	55
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografi Responden.....	63
Tabel 4. 2 Uji Factor Loading	68
Tabel 4. 3 Hasil Eliminasi Loading Factor.....	72
Tabel 4. 4 Uji Validitas Konvergen dengan AVE	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan	74
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4. 7 Uji multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 8 Hasil R-square	77
Tabel 4. 9 Hasil F-square	77
Tabel 4. 10 Hasil Q-square.....	78
Tabel 4. 11 Uji PLS Predict.....	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	81

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial, penggunaan *e-commerce* (Shopee), dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta dengan *self control* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Berdasarkan penentuan sampel diperoleh sebanyak 165 responden dimana mereka dipilih melalui *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan penggunaan *e-commerce* (Shopee) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Kemudian, *self control* dapat memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Terakhir, *self control* tidak dapat memoderasi pengaruh penggunaan *e-commerce* (Shopee) dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Media Sosial, *E-Commerce* (Shopee), Literasi Keuangan Syariah, *Self-Control*, Mahasiswa



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media, the use of e-commerce (Shopee), and Islamic financial literacy on the consumptive behavior of Yogyakarta university students, with self control as a moderating variable. This quantitative study used a questionnaire as the data collection method. A total of 165 respondents were selected through purposive sampling. This study used a Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the aid of SmartPLS 4.1.1.8 software. The results indicate that social media and the use of e-commerce (Shopee) have a positive effect on consumptive behavior. Meanwhile, Islamic financial literacy has a negative effect on consumptive behavior. Furthermore, self-control can moderate the influence of social media on consumptive behavior. Finally, self control cannot moderate the influence of the use of e-commerce (Shopee) and Islamic financial literacy on consumptive behavior.

Keywords: *Consumptive Behavior, Social Media, E-Commerce (Shopee), Islamic Financial Literacy, Self-Control, University Students.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan kehidupannya. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, individu melakukan aktivitas konsumsi melalui proses transaksi barang maupun jasa. Aktivitas konsumsi pada dasarnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Namun dalam perkembangannya, aktivitas konsumsi sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan dan dorongan emosional semata sehingga memunculkan perilaku konsumtif (Sari et al., 2020).

Dalam perspektif Islam, pemenuhan kebutuhan dan konsumsi diatur dengan prinsip keseimbangan (*wasatiyyah*) dan larangan israf (pemborosan) serta tabdzir (penghamburan harta). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27 yang melarang perilaku berlebihan dan menyamakan pemboros dengan saudara setan. Ayat ini menjadi landasan filosofis penting bagi penelitian ini, untuk mengkaji sejauh mana Literasi Keuangan Syariah mampu menjadi benteng dari perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut. Fenomena konsumtif modern, yang dipicu oleh kemudahan

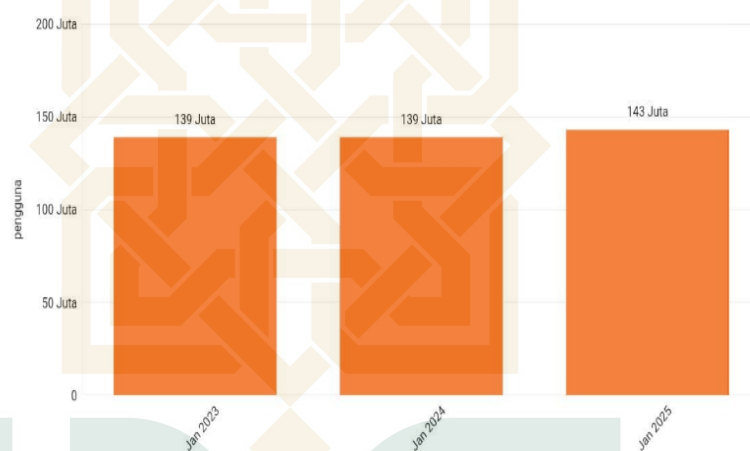
akses *e-commerce* dan media sosial, menjadi tantangan nyata bagi mahasiswa untuk mengendalikan diri dari pengeluaran yang tidak produktif.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat secara rasional (Mulyana, 2023). Perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian impulsif, pemborosan, serta dorongan untuk memperoleh kepuasan sesaat demi memenuhi gaya hidup dan pengakuan sosial. Menurut Kotler et al., (2022), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif semakin meningkat seiring perkembangan teknologi digital, media sosial, dan *e-commerce*.

Perkembangan teknologi internet telah menciptakan perubahan besar dalam pola interaksi dan perilaku masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Salah satu perkembangan teknologi yang paling berpengaruh adalah meningkatnya penggunaan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif melalui konten promosi, influencer, endorsement, dan iklan digital (Nurhadi, 2022) dan (Nugraha, 2021). Menurut teori Social Media Engagement (SME), tingginya keterlibatan individu dalam media sosial dapat memengaruhi aspek afektif, kognitif, dan perilaku pengguna, termasuk perilaku konsumsi (Gangi & Wasko, 2016).

Media sosial merupakan perkembangan terbaru dari teknologi internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membangun jaringan secara daring, serta mempublikasikan konten dengan

mudah (Yunita et al., 2023). Platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter memungkinkan pengguna memperoleh informasi secara cepat tanpa batas ruang dan waktu. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpapar tren konsumsi, promosi produk, serta gaya hidup modern yang dapat memicu perilaku konsumtif.

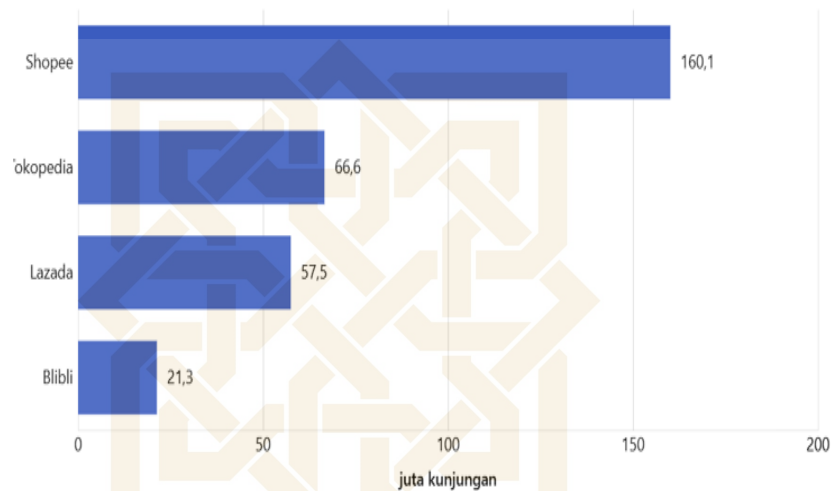


Sumber: databoks.kadata.co.id

Gambar 1.1 Grafik penggunaan media sosial dari tahun (2023-2025)

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2025 terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia dan mengalami peningkatan sebesar 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan penggunaan media sosial menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya mahasiswa. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran digital untuk menarik minat konsumen melalui konten visual, endorsement influencer, dan promosi produk. Penelitian oleh Pratama et al., (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial yang intensif berkaitan dengan peningkatan perilaku konsumtif

mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian lainnya oleh Putri et al., (2020) menunjukkan bahwa paparan konten influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.



Sumber: databoks.kadata.co.id

Gambar 1.2 Grafik pengguna e-commerce (Maret 2025)

Selain media sosial, perkembangan *e-commerce* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam proses transaksi, efisiensi waktu, serta akses terhadap berbagai produk dan promosi menarik seperti *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, dan diskon (Yuliana, 2021). Dalam penelitian ini, penggunaan *e-commerce* difokuskan pada Shopee karena Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa.

Secara teoretis, penggunaan *e-commerce* dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of

Use) dan persepsi manfaat (Perceived Usefulness) memengaruhi penerimaan individu terhadap suatu teknologi. Semakin mudah dan bermanfaat suatu aplikasi, maka semakin tinggi kemungkinan individu menggunakan aplikasi tersebut secara terus-menerus. Dalam konteks Shopee, kemudahan transaksi, fitur pembayaran digital, serta promosi yang menarik dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif sehingga mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Di Indonesia, meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* telah mengubah cara masyarakat dalam berbelanja. Situs-situs *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak menyediakan kemudahan akses yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko (Vaicondam, 2020). Selain itu, fitur rekomendasi produk dan promosi yang terus muncul pada aplikasi *e-commerce* sering kali mendorong konsumen membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya. Hal tersebut sejalan dengan konsep pembelian impulsif yang dijelaskan oleh Verplanker et al., (2001).

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan mahasiswa sebagai salah satu kelompok yang memiliki intensitas penggunaan internet, media sosial, dan *e-commerce* yang relatif tinggi. Karakteristik mahasiswa yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital menyebabkan mereka lebih mudah terpapar berbagai bentuk promosi, informasi produk, serta tren konsumsi yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dipilih sebagai lokasi

penelitian karena dikenal sebagai Kota Pelajar dengan jumlah perguruan tinggi dan mahasiswa yang besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, DIY memiliki sedikitnya 10 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan lebih dari 200 Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Yogyakarta merupakan wilayah yang representatif untuk mengkaji pengaruh media sosial, penggunaan *e-commerce*, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, mengingat tingginya aktivitas mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Selain media sosial dan *e-commerce*, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan sesuai prinsip syariah Islam (Salim et al., 2022). Individu dengan tingkat literasi keuangan syariah yang baik cenderung lebih rasional dalam mengelola pengeluaran, mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan (Pradesyah et al., 2023).

Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah

Indeks	Jenis	Metode	Hasil Survei
Literasi	Konvensional	Keberlanjutan	66,45%
		Cakupan DNKI	66,64%
	Syariah	Keberlanjutan	43,42%
		Cakupan DNKI	43,42%
Inklusi	Konvensional	Keberlanjutan	79,71%
		Cakupan DNKI	92,61%
	Syariah	Keberlanjutan	13,41%
		Cakupan DNKI	13,41%

Sumber: (OJK, 2025)

Gambar 1.3 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah

Indeks literasi keuangan syariah di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan literasi keuangan konvensional. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, tingkat literasi keuangan syariah hanya mencapai 43,42%, sedangkan inklusi keuangan syariah sebesar 13,41%. Angka tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap pengelolaan keuangan berbasis syariah masih rendah. Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah dapat menyebabkan individu kurang memahami pentingnya pengelolaan keuangan secara bijak sehingga lebih mudah terjerumus pada perilaku konsumtif. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi terkait pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif. Rafidah (Rafidah et al., 2022) menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, Hamzah dan Yulianti (2022) menemukan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Inkonsistensi tersebut menunjukkan adanya faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Penelitian ini mengusulkan *self control* sebagai variabel moderasi. *Self Control* merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, emosi, dan perilaku agar tetap sesuai dengan tujuan jangka panjang (Ghufron & Risnawita, 2010). Individu dengan kontrol diri yang baik cenderung mampu menahan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif meskipun terpapar media sosial dan promosi *e-commerce*. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri rendah lebih mudah terdorong melakukan konsumsi berlebihan.

Penelitian oleh Avivi et al., (2026) menunjukkan bahwa *self control* mampu memperkuat pengaruh literasi keuangan dalam menekan perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, penelitian Mudra dan Rusmanto (2024) juga menemukan bahwa *Self Control* mampu mengurangi kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce*. Oleh karena itu, *self control* dipandang penting untuk dimasukkan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah dan research gap yang telah disebutkan, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menguji variabel-variabel tersebut dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul: “Pengaruh Media Sosial, Penggunaan *E- Commerce* (Shopee), Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah *e- commerce* (shopee) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta?
4. Apakah *self control* memoderasi hubungan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta?

5. Apakah *self control* dapat memoderasi hubungan antara *e- commerce* (shopee) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta?
6. Apakah *self control* dapat memoderasi hubungan antara literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut maka setidaknya tujuan penelitian ini, meliputi :

1. Untuk menjelaskan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh penggunaan *e-commerce* (Shopee) memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta yang dimoderasi oleh *Self Control*.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *E- Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta yang dimoderasi oleh *Self Control*.
6. Untuk menjelaskan pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta yang dimoderasi oleh *Self Control*.

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman yang mendalam terhadap pembaca terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa seperti : media sosial, *e-commerce* (Shopee), dan literasi keuangan syariah serta efek moderasi oleh *Self Control* terhadap keempat faktor tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khazanah ilmu, khususnya dalam bidang manajemen keuangan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan pandangan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji tema serupa.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang isi penelitian. Struktur penulisan skripsi ini disusun menjadi lima bab yang dilengkapi dengan sejumlah subbab, yang masing-masing berisi uraian yang secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini membahas fenomena, data, serta isu atau permasalahan awal yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini. Selanjutnya, masalah-masalah ini diidentifikasi dan dikembangkan menjadi pertanyaan penelitian. Rumusan masalah yang telah disusun akan dijawab melalui tujuan penelitian, disertai dengan penjelasan manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai struktur dan isi penelitian secara keseluruhan.

BAB 2: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori-teori yang relevan dengan penelitian serta menyajikan temuan dari penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan topik. Kerangka teoretis yang menggambarkan hubungan antar variabel juga disajikan, serta hipotesis sebagai dugaan sementara terhadap hubungan antarvariabel yang akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis serta sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis serta menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang mencakup deskripsi objek penelitian, analisis karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, pengujian hipotesis, serta interpretasi hasil penelitian. Selain itu, interpretasi data yang berguna memberikan pemahaman yang lebih jelas dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah serta tujuan

penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, akan dibahas keterbatasan selama penelitian dan disertakan juga saran-saran yang dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, penggunaan *e-commerce* (Shopee), dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta, dengan *Self Control* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan dan paparan informasi melalui media sosial yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan, khususnya dalam mengikuti tren dan gaya hidup yang ditampilkan secara digital. Temuan ini juga mendukung teori *Social Media Engagement* yang menjelaskan bahwa interaksi dan paparan informasi melalui media sosial mampu membentuk perilaku konsumsi individu.
2. Penggunaan *e-commerce* (Shopee) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan tersebut menunjukkan bahwa intensitas penggunaan aplikasi Shopee oleh mahasiswa mendorong peningkatan perilaku konsumtif, sehingga kemudahan akses serta beragamnya fitur promosi menjadi faktor penentu dalam melakukan transaksi belanja yang berlebihan. Hasil ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang

menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan penggunaan teknologi dan memengaruhi perilaku pengguna.

3. Literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah perilaku konsumtif yang diterapkan. Hal ini membuktikan bahwa pemahaman prinsip syariah mampu membatasi tindakan *tabzir* (mubazir) dan pengeluaran yang tidak sesuai kebutuhan. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan keyakinan individu dapat membentuk sikap serta perilaku yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan keuangan.
4. *Self Control* terbukti memperkuat dampak media sosial pada perilaku konsumtif mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Self Control* yang dimiliki mahasiswa, maka semakin kuat pengaruh media sosial dalam mendorong perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan adanya keputusan konsumsi yang tetap dilakukan secara sadar meskipun individu memiliki kendali diri.
5. *Self Control* tidak mampu memoderasi dampak penggunaan *e-commerce* (Shopee) pada perilaku konsumtif mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, *Self Control* tidak berfungsi

sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara penggunaan Shopee dan perilaku konsumtif, sehingga perbedaan tingkat *Self Control* tidak memengaruhi kuat atau lemahnya pengaruh fitur *e-commerce* (Shopee) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

6. *Self Control* tidak mampu memoderasi dampak literasi keuangan syariah pada perilaku konsumtif mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbedaan tingkat *Self Control* tidak berpengaruh dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antara literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif, sehingga *Self Control* tidak berperan sebagai variabel moderasi karena literasi syariah bekerja secara independen dalam membentuk perilaku individu.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin berdampak pada perilaku konsumtif individu. Pada penelitian yang telah dilakukan masih terdapat sekitar 60,5% faktor yang kemungkinan juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Menggunakan indikator yang telah berhasil diuji dalam penelitian. Untuk mendapatkan

hasil yang lebih representatif, penelitian tambahan juga dapat dilakukan dengan memperluas objek penelitian.

b. Bagi Mahasiswa

Disarankan agar mahasiswa secara aktif meningkatkan literasi keuangan syariah mereka dan mengembangkan *Self Control* yang baik dalam mengelola pengeluaran keuangan pribadi. Selain itu, mahasiswa diharapkan menerapkan gaya hidup yang sederhana dan tidak mengikuti tren secara berlebihan di media sosial, sehingga pengeluaran dapat lebih terkontrol. Mahasiswa juga perlu lebih bijak dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* (Shopee) dengan disertai pengelolaan keuangan yang sesuai syariah diperlukan secara berkelanjutan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M., Kasidi, K., & Widayati, S. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50.
- Angin, S. A. P., Birahmani, N. A., & Jannah, N. (2023). Pengaruh kecepatan akses dan brand ambassador terhadap impulse buying aplikasi Shopee pada mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 325–334.
- Abdullah, M. N., & 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.
- Adila, N., Sari, M., & Lubis, F. A. (2023). Pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 332–341.
- Arifin, M. R. W., & Cahya, S. B. (2024). Pengaruh penggunaan platform digital money dan platform e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2), 263–272.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., Albarracín, D., & Hornik, R. (Eds.). (2007). *Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach*. Psychology Press.
- Al Arif, M. N. R., & Imsar, I. (2023). Pengaruh literasi keuangan, norma subjektif, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN SU Medan pengguna electronic money dengan pengendalian diri sebagai moderasi. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 406–428.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 263–272.
- Amalia, N., Afifah, S. N., & Rusnilawati. (2018). Newman procedure: Assessing 4th grade students' errors on fraction word problems. In *The 3rd Progressive and Fun Education International Seminar (PFEIS)* (pp. 211–218).

- Amelia, D., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(4), 1–11.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Amiruddien, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2021). Evaluasi tingkat penerimaan sistem manajemen aset menggunakan metode HOT-FIT. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(2), 87–96.
- Andriana, F., & Syahputra, R. (2022). Social media usage and consumer behavior: Psychological factors influencing consumptive behavior among college students. *Journal of Behavioral Economics*, 10(2), 89–101.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Aravik, H. (2016). Ekonomi Islam: Konsep, teori dan aplikasi serta pandangan pemikir ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi. *Empat Dua*.
- Ardana, M. F., & Nurlaili, E. I. (2026). Pengaruh self control, penggunaan e-commerce (Shopee), dan pendidikan ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 3764–3778.
- Artheswara, L. C., & Sulistiawati, D. (2020). Tingkat penggunaan e-commerce pada remaja di kota dan kabupaten. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 4(4), 437–448.
- Asisah, I., & Pratiwi, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 107–118.
- Asyhad, M., & Handono, W. A. (2017). Urgensi literasi keuangan syariah pada pendidikan dasar. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 13(1), 126–143.

- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- Az Zahra Zain W, & Furqonul Haq. Determinants of shopee paylater usage decisions with financial management behavioral moderating. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 5(2), 101-120.
- Beri, J., & Kumari, P. (2022). Digital transformation—effect of social media on digital buying behaviour of teenagers. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 12(1), 35–40.
- 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).
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh perilaku fear of missing out dan kemudahan penggunaan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce dengan self control sebagai variabel moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77.
- 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.
- Dilasari, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh financial literacy, life style, locus of control, dan demografi terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Subang. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(2), 56–77.
- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I. (2021). Determinants of e-commerce satisfaction: A comparative study between Romania and Moldova. *Kybernetes*, 51(13), 1–17.

- Dzakiyyah, A., Saptono, A., & Pratama, A. (2022). The effect of financial literacy and self-control on the consumptive behavior of state senior high school students in East Jakarta. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(6), 71–82.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: A survey of university students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–6.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Fahlevi, M., & Sani, A. (2020). Digital marketing and consumer behavior in Indonesia: Analysis of Instagram promotion impact. *International Journal of Business Research and Management*, 10(2), 24–32.
- Faisal, M. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Pontianak. *Journal on Education*, 7(1), 6255–6260.
- Ferdiansyah, M. T., Eliza, A., & Musthofa, U. H. (2026). Pengaruh literasi keuangan syariah, gaya hidup hedonisme, dan pinjaman online terhadap perilaku konsumtif Gen Z Kota Bandar Lampung. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 5(1), 1–15.
- Fidaiyu, F. A., Sulistiani, W., & Mahastuti, D. (2019). Hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII)*, 1–10.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439.
- Fungky, T., Puspita Sari, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh gaya hidup serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada masa pandemi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 82–98.
- Furqon, I. K. (2018). Teori konsumsi dalam Islam. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–14.
- Ghozali, I. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. S. (2010). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hamdan, U., Eka, D., Bakar, S. W., & Syathiri, A. (2020). The effect of financial literacy on university student consumptive behavior: Case study on the Economic Faculty of Sriwijaya University. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 142, 108–113.
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen pemasaran bank syariah (Teori dan praktik)*. Duta Media Publishing.
- Hatta, A. J. (2011). Model of information system operation based on technology acceptance model for micro financial institutions. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14(3), 251–268.
- Hikmiyah, J. (2019). Pengaruh literasi keuangan, religiusitas terhadap perilaku pengelolaan utang dengan self control sebagai variabel mediasi pada masyarakat di Surabaya. *Undergraduate thesis, STIE Perbanas Surabaya*.
- Hodge, V. J., & Austin, J. (2004). A survey of outlier detection methodologies. *Artificial Intelligence Review*, 22(2), 85–126.
- Hilwana, A. A., Widyastuti, U., & Noviarini, D. (2026). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater: Peran moderasi kontrol diri pada generasi Z. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 422–437.
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174.
- Laksana, I. T., Puspitasari, D., Oktoriza, L. A., & Kusuma, P. J. (2026). Peran kontrol diri dalam memediasi hubungan penggunaan media sosial dan e-wallet terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kabupaten Pati. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(1), 70–79.
- Jaman, M. T. F., Ekawati, A., & Putra, R. A. (2024). Faktor determinan perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z: Literasi keuangan, e-wallet, advertising exposure, dan self control. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 8(2), 112–125.

- Kadeni, K., & Srijani, N. (2018). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 6(1), 61–70.
- Kerlinger, F. N. (2008). *Asas-asas penelitian behavioral* (Edisi terjemahan). Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kristiani, N. (2018). Analisis pengaruh iklan di media sosial dan jenis media sosial terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(2), 196–201.
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). Pengaruh literasi keuangan, modernitas individu, uang saku, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71.
- 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.
- Lyliani, S., & Nastiti, P. K. Y. (2025). Peran self-control dan minat berperilaku pada hubungan literasi keuangan dan perilaku konsumtif. *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat*, 4(2), 55–76.
- Marlina. (2018). Implementasi Technology acceptance Model Dalam Aktifitas Berbelanja Online Melalui Situs Lazada.
- Mubarok, M. U., Sari, M. I., Wibowo, Y. G., & Mathew, R. (2024). Comparative study of artificial intelligence (AI) utilization in digital marketing strategies between developed and developing countries: A systematic literature review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173.
- Mudra, U. J., & Rusmanto, T. (2024). The role of financial self-control in mitigating online impulsive buying among Gen Z consumers in Indonesia's e-commerce sector. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 470–489.
- Muningar, P., Azka, M. S. T., Haq, F., & Febriyanto, A. (2025). The role of islamic financial literacy in shaping economic behavior: Evidence Generation Z. *Diponegoro Journal of Economics*, 14(2).

- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147.
- Muthmainah, L., & Munandar, A. (2021). *Praktikum statistika*. SUKA-Press.
- Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ITS. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 4(1), 38–43.
- Nasution, A. W., & AK, M. F. (2019). Analisis faktor kesadaran literasi keuangan syariah mahasiswa keuangan dan perbankan syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 40–63.
- Nugraha, A. (2021). Media sosial dan Perubahan Komunikasi. *Journal of Communication*.
- Nugraha, A. (2021). Media sosial dan Perubahan Komunikasi. *Journal of Communication*.
- Nurjanah, R. A., & Sari, E. Y. D. (2022). Peran kontrol diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi selama pandemi pengguna aplikasi Shopee. *EMPATHY: Jurnal Fakultas Psikologi*, 5(1), 1–14.
- Nurzianti, R. (2022). The effect of Islamic financial literacy on consumptive behavior of students of Islamic economics study program IAIN Takengon. *Gorontalo Development Review*, 5(1), 49–58.
- OJK. (2025).
- Oktaviani, M. S. (2023). engaruh E-Commerce dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic*, 281-290.
- Oktafianis, O., Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2024). Peran self control dalam memoderasi pengaruh shopping lifestyle dan discount terhadap impulse buying. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 250–260.
- Panjaitan, M. W., & Siregar, M. R. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif para pengguna e-wallet (studi pada mahasiswa pengguna e-wallet di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 145–158.
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.

- Pradesyah, R., & Bara, A. L. (2023). The influence of sharia hotel literacy, service and promotion on consumers' decisions to use sharia hotel services in Medan City, with religiosity as an intervening variable. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies (INSIS)*, 4(1), 815–827.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Prasaja, E. D., & Santosa, B. (2023). The effectiveness of TikTok social media on the consumptive behavior of UMS Communication Science students. *Jurnal Mantik*, 7(2), 681–690.
- Pratama, I., & Widodo, A. (2021). The role of social media in shaping consumer behavior: A case study of students in Yogyakarta. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 345–358.
- Pratami, N. F. R., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh penggunaan e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis (JAPB)*, 7(2), 1540–1554.
- Pratiwi, Z. D., Saifudin, A., Wulandari, A. S., Sari, H. N., Mahendra, A. K., Hanifah, F. U., Firoh, A. U. M., Damayanti, D., Hanifah, M., & Putri, A. T. (2022). *Ekonomi dan bisnis: Percikan pemikiran mahasiswa ekonomi syariah IAIN Ponorogo*. PT Nasya Expanding Management.
- Prihatini, D., & Irianto, A. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 24–34.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan via social media*. Elex Media Komputindo.
- Prihastutik, N. P., & Fahmawati, Z. N. (2023). The influence of hedonic lifestyle and self-control on consumptive purchasing behavior of NCT fans in Indonesia. *EMPATHY: Jurnal Fakultas Psikologi*, 6(2), 171–183.
- Purwanto, N., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2022). *Theory of planned behavior: Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, D. I., Anggraini, D., & Ningsih, P. A. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(10), 112–120.

- Puteri, H. E., Arinda, N., Dewi, S., & Sari, G. (2022). Self-control and consumptive behavior control in purchasing internet services for social networking among Muslim millennials. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(6), 118–129.
- Putri, L. C., & Anggraeni Sudiono Putri, K. (2025). Pengaruh lifestyle dan digital payment terhadap online consumptive behavior dengan self control sebagai variabel moderasi (studi pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna Shopee). *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 9(1), 87–103.
- Putri, R., & Nurhadi, R. (2020). Influence of social media influencers on consumer purchase decisions among university students in Jakarta. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 210–223.
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al-Hashfi, R. U. (2021). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis Islam*. PT RajaGrafindo Persada.
- Rafidah, R., Rabiyyatul Alawiyah, R., & Muliyyana, M. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), 49–62.
- Rahmawati, D., & Sukmana, R. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif: Studi kasus di kalangan mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 9(4), 90–102.
- Raju Adha, A. f. (2023). Persepsi dan Keputusan Investasi Masa Depan pada Generasi Milenial dan Gen Z. *Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 257–26.
- Ramdan, S., & Supriyono, E. (2023). Self-control sebagai moderasi antara pengaruh literasi keuangan dan parental income terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–24.
- Reskiana, R., Dewi, C., & Bakari, Y. (2024). Perilaku konsumtif pada masyarakat pesisir di Desa Soni Kecamatan Dampal Selatan. *ANTRO: Antropologi Tadulako Research Journal*, 1(1), 44–50.
- RI, K. A. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Syamil Qur'an.
- Ridwan Munir, H. M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku KonsumtifShopee PayletterMahasiswaGarut. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 9-11.

- Riski, T. R., & Sulistianingsih, H. (2020). Literasi keuangan, media sosial, dan perilaku keuangan mahasiswa di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 113–126.
- Ritonga, M., Windari, F., Sihite, T. H., Al Ihsan, M. A., & Siregar, M. (2021). The influence of financial literacy, financial inclusion and consumptive behavior on student interests in using financial institution products and services. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI Journal)*, 4(3), 4005–4013.
- Rizcha, N. F. R., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh penggunaan e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis (JAPB)*, 7(2), 1540–1554.
- Sepianti, A., Saprida, S., & Salim, A. (2023). Pengaruh penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STEBIS IGM dalam perspektif ekonomi syariah. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 133–143.
- Sawitri, N. A., Amalia, G. R., & Puriani, R. A. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(1), 1–12.
- Safia, A., Chai, J., Frimpong, A. N. K., & Akram, U. (2019). The impact of social media characteristics on e-commerce use behaviour among youth in developing countries. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 11(2), 188–207.
- Safira, I. K., Fatimah, F., & Puspitadewi Samsuryaningrum, I. (2026). Pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Journal of Business, Management, and Accounting Studies*, 1(1), 1–12.
- Salim, F. A., & Anwar, M. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 13(2), 145–158.
- Santia, T. (2022). Literasi Keuangan. *jurnal ekonomi*.
- Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh literasi keuangan, penggunaan digital payment, dan self control terhadap perilaku

- konsumtif mahasiswa di FEB Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 462–475
- 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), 1–22.
- Shiega, F., Purba, M. I., Winston, J., & Aliah, N. (2024). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan electronic money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Gen Z. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4259–4270.
- Siskawati, E. N., & Ningtyas, M. N. (2022). *Financial literacy, financial technology, and student financial behavior*. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(2), 102–113.
- Siswandini, N. (2020). *Kenapa Kebanyakan Wanita Suka Belanja? Ini Lima Alasannya*. *Kontan.Id*. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/kenapa-kebanyakan-wanita-suka-belanja-ini-lima-alasannya>.
- Soma Ramadhan, Nurwati, S., Saputra, C. D., Tria, V. A., & Amalia, D. (2025). Pengaruh literasi keuangan, *self-control*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Palangka Raya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 7389–7402.
- Sri Darmawati, L. E., Ruski, R., Jannah, R., & Jailani, A. (2023). *The effect of financial literacy and self-control on students' consumptive behavior*. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 5(1), 13–20.
- Sugiarto, Siagian, D., Sunaryanto, L. T., & Oetomo, D. S. (2003). *Teknik sampling*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiharto, B., Simanungkalit, R. V., Siregar, I. P., & Andriani, M. (2023). *Effect of financial literacy on consumptive behavior of X university students in Medan City*. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1320–1325.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). *Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges*. *Marketing Letters*, 23(1), 61–72.

- Tajuddien, R., & Praditya, A. (2022). Pengaruh sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di online marketplace. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 180–190.
- 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.
- Trisnawati, N. K. (2015). Pengaruh materialisme, kontrol diri, dan motivasi pada perilaku pengelolaan keuangan keluarga. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 255–270.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292.
- Ukhriyawati, C. F., Muharam, M., Putra, R. E., Mulyati, S., & Hati, R. P. (2024). Pengaruh literasi keuangan, pendapatan, kontrol diri, gaya hidup, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Riau Kepulauan. *Measurement: Jurnal Akuntansi*, 18(2), 387–395.
- Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2003). *Pengantar statistika*. PT Bumi Aksara.
- 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.
- Vaicondam, Y., Subramaniam, M., & Aliyu, M. (2020). Hypermarket's e-commerce adoption among youth in Puchong, Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 766–773.
- 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.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Wardani, D. K., Primastiwi, A., & Helisastri, R. (2022). The effect of social media use on students' financial management behavior with self-control as a moderating variable. *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 139–144.
- Wardoyo, E., Mahyuzar, H., & Wahyuni, R. (2024). Pengaruh life style, self control, penggunaan e-money, dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa melakukan online shopping. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(6), 4259–4270.

Widriyani, S. F. (2022). *Konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif*. Anagraf Indonesia.

Wiyono, G. (2020). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 25 dan SmartPLS 3.2.8* (Edisi ke-2). UPP STIM YKPN.

Yuliana, E. (2021). Pengaruh kemudahan berbelanja melalui e-commerce terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 123-135.

Yunita, I., Lubis, F. A., & Aslami, N. (2023). Pengaruh media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif (studi kasus mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 332–341

Zulfah. (2021). Karakter: Pengembangan Diri. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 28-33.

