

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian bab ini akan menjelaskan terkait dengan penelitian-penelitian yang terdahulu yang mengambil topik mengenai pentingnya penelitian literasi keuangan, media sosial, *e-money*, dan *self-control*.

2.1.1 Permadani & Sartika (2025)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* dan *fintech* terhadap perilaku konsumtif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan responden 125 mahasiswa PTN Malang yang menggunakan shopee. Teknik analisis yang digunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini bahwa *financial literacy* dan *self-control* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. *Financial literacy* berpengaruh positif terhadap *self-control*. *Self-control* dapat memediasi hubungan antara *financial literacy* antartara perilaku konsumtif.

Persamaan

1. Kedua peneliti menggunakan mahasiswa sebagai responden
2. Kedua peneliti menggunakan variabel_literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan *self-control*.
3. Keduanya menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik sampling

4. Kedua penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS)

Perbedaan

1. Penelitian terdahulu menggunakan *fintech*, penelitian terkini tidak menggunakan *fintech*
2. Penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa PTN di daerah Malang, penelitian terkini menggunakan mahasiswa PTN/PTS di daerah Surabaya.

2.1.2 Hidayah & Sartika(2024)

Penelitian ini menguji pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan *locus of control* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *proportional random sampling* dengan responden 91 mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang angkatan 2020. Teknik analisis yang digunakan Uji validitas dan reliabilitas, *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini bahwa *financial literacy* dan *locus of controll* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. *Financial literacy* berpengaruh positif terhadap *locus of control*. *Locus of control* dapat memediasi hubungan antara *financial literacy* antatara perilaku konsumtif.

Persamaan :

1. Kedua peneliti menggunakan mahasiswa sebagai responden
2. Kedua peneliti menggunakan variabel literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan *locus of control*.

3. Keduanya menggunakan menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS).

Perbedaan

1. Penelitian pertama menggunakan variabel sikap keuangan, penelitian terkini tidak menggunakan variabel sikap keuangan
2. Penelitian pertama menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang sebagai responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan mahasiswa daerah Surabaya sebagai responden.
3. Penelitian pertama menggunakan *propotional random sampling* sebagai teknik sampling, sedangkan sekarang menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik sampling.

2.1.3 Asrun & Gunawan (2024)

Penelitian ini untuk menguji gaya hidup, media sosial terhadap perilaku konsumtif. Penelitian menggunakan *determining sampling* dengan responden 384 generasi z yang tinggal di kota Medan. Teknik analisis yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini yaitu media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Persamaan

1. Kedua peneliti menggunakan variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif
2. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS)

Perbedaan

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel gaya hidup, penelitian terkini tidak menggunakan variabel gaya hidup.
2. Penelitian pertama menggunakan *determining sampling*, penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.
3. Penelitian pertama menggunakan generasi z dikota medan sebagai responden, penelitian sekarang menggunakan peneliti menggunakan mahasiswa PTN/PTS di Surabaya.

2.1.4 Nurunnisa, Marliani, Yuliawanti (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti literasi keuangan dan penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan *determining sample* dengan responden 186 mahasiswa Universitas Buana Usaha Karawang. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini yaitu literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penggunaan dompet digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Persamaan :

1. Kedua peneliti menggunakan variabel literasi keuangan, dompet digital, dan perilaku konsumtif
2. Kedua peneliti menggunakan mahasiswa sebagai subjek responden

Perbedaan :

1. Penelitian terkini menggunakan *determining sample*, peneliti terkini menggunakan *purposive sampling*

2. peneliti terdahulu menggunakan mahasiswa Universitas Buana Usaha Karawang sebagai responden, peneliti terkini menggunakan mahasiswa di daerah Surabaya
3. penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian terkini tidak menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

2.1.5 Hidayat *et al* (2023)

Penelitian ini melihat hubungan sikap kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan responden penelitian ini yaitu 200 mahasiswa Universitas di Bali. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan uji *pearson correlation*. Hasil penelitian ini yaitu self control berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Persamaan :

1. kedua peneliti berfokus pada variabel sama yaitu *self-control* terhadap perilaku konsumtif.
2. Kedua peneliti menggunakan mahasiswa sebagai subjek responden
3. Kedua penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif
4. Kedua analisis menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*

Perbedaan :

1. Peneliti pertama menggunakan mahasiswa di Bali sebagai responden, peneliti menggunakan mahasiswa PTN/PTS di daerah Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis uji *pearson correlation*. Penelitian sekarang tidak menggunakan teknik analisis uji *pearson correlation*

2.1.6 Ariwangsa & Jayanatha (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti literasi keuangan dan penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan *determining sample* dengan responden 100 mahasiswa Universitas di Bali. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini yaitu literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penggunaan dompet digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Persamaan :

1. Kedua peneliti berfokus pada literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif
2. Kedua peneliti menggunakan mahasiswa sebagai subjek responden
3. Kedua peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data

Perbedaan :

1. Penelitian pertama menggunakan *determining sample*, peneliti sekarang menggunakan *purposive sampling*
2. Peneliti pertama menggunakan mahasiswa di Bali sebagai responden, peneliti sekarang menggunakan mahasiswa di daerah Surabaya

2.1.7 Ngampus *et al* (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial. Penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* dengan responden 100 generasi milenial yang berusia 22-24 tahun. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda, uji validitas dan

reliabilitas. Hasil penelitian ini yaitu literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Penggunaan uang elektronik berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Persamaan :

1. Keduanya menggunakan variabel literasi keuangan, uang elektronik, dan perilaku konsumtif
2. Keduanya menggunakan *purposive random sampling* sebagai teknik sampling
3. Keduanya menggunakan teknik analisis uji validitas dan reliabilitas

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel gaya hidup. Penelitian terkini tidak menggunakan variabel gaya hidup.
2. Penelitian terdahulu menggunakan generasi milenial sebagai subjek penelitian. Penelitian terkini menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian
3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian terkini tidak menggunakan teknik analisis regresi linear berganda

2.1.8 Zhao et al (2022)

Penelitian ini untuk menguji pengaruh persepsi ketidakpastian varian COVID-19 (*uncertainty*) dan COVID-19 burnout memengaruhi online impulse buying, serta peran online shopping trust sebagai mediator dan self-control (dalam dua dimensi: *self-regulation & impulsivity*) sebagai mediasi dalam model terstruktur. Penelitian ini menggunakan *partial snowball sampling* dengan responden 1.495 mahasiswa Universitas Tiongkok. Teknik analisis yang

digunakan yaitu Analisis jalur (*path analysis*) dengan *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini adalah *self-regulation* berpengaruh negatif terhadap *online impulsive buying*.

Persamaan :

1. Kedua penelitian menggunakan variabel *self-regulation* dan *impulsive buying*
2. Kedua penelitian menggunakan mahasiswa sebagai subjek

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *effects of COVID-19 burnout, uncertaint*. Penelitian terkini tidak menggunakan variabel *effects of COVID-19 burnout, uncertaint*.
2. Penelitian ini terdahulu menggunakan Mahasiswa di Universitas Tiongkok. Penelitian sekarang menggunakan Mahasiswa Universitas di daerah Surabaya

2.1.9 Nasruddin & Bado (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif dosen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh dosen tetap fakultas ekonomi universitas negeri makassar dan teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu *snowball sampling*. Teknik analisis data yang pada penelitian ini yaitu Analisis deskriptif, analisis linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

Persamaan : Kedua penelitian berfokus literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif.

Perbedaan :

1. Penelitian pertama berokus pada sampel dosen Universitas Negeri Makasar, penelitian sekarang berfokus pada mahasiswa di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis linear berganda. Peneliti terkini tidak menggunakan analisis lregresi linear berganda.

2.1.10 Insana & Johan (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* dengan responden 430 Mahasiswa program studi pendidikan Ekonomi. Teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis regresi linear sederhana & Analisis koefisien korelasi sederhana. Hasil penelitian ini yaitu penggunaan uang elektronik berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

Persamaan :

1. Kedua penelitian ini fokus pada *e-money* terhadap perilaku konumtif
2. Kedua penelitian ini berfokus pada subjek mahasiswa

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan responden mahasiswa di Indraprasta PGRI University, sedangkan penelitian terkini menggunakan mahasiswa di daerah Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana & analisis koefisien korelasi sederhana. Penelitian sekarang tidak menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana & analisis koefisien korelasi sederhana

2.1.11 Fransisca & Erdiansyah (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* dengan responden 150 milenial di daerah Jakarta Barat. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini yaitu media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Persamaan :

1. Keduanya menggunakan variabel media sosial dan perilaku konsumtif.
2. Keduanya menggunakan teknik sampling *purposive random sampling*.
3. Keduanya teknik analisis yang digunakan uji validitas dan reliabilitas.

Perbedaan

1. Penelitian terdahulu menggunakan kaum milenial di daerah Jakarta Barat sebagai subjek penelitian. Penelitian terkini menggunakan mahasiswa di daerah Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS sebagai alat analisis data. Penelitian terkini menggunakan warpls sebagai analisis dataa

Bagian ini menyajikan pemetaan penelitian terdahulu yang digunakan untuk melihat keterkaitan antara penelitian saat ini dengan studi-studi sebelumnya. Mapping ini bertujuan mengidentifikasi pola temuan, perbedaan hasil, serta celah penelitian yang masih belum banyak dikaji sehingga dapat menjadi dasar penguatan argumentasi dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
MAPPING PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti (tahun)	Tujuan	Variabel Penelitian	Sampling dan Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Permdani & Santika (2025)	Untuk menguji <i>fintech</i> dan <i>finansial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif dengan <i>self-control</i> sebagai mediasi	DV : perilaku konsumtif IV : <i>fintech</i> dan <i>financial literacy</i> Z : <i>self-control</i>	Sampling tidak jenuh : <i>malhotra</i> dengan responden sebanyak 128 mahasiswa PTN Malang yang menggunakan aplikasi shopee	Teknik analisis yang digunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> berbasis <i>Partial Least Squares (PLS)</i> . yaitu Analisis deskriptif, analisis uji validitas dan reliabilitas, uji R square, uji F square, dan uji <i>path coefficients</i>	1. <i>financial literacy</i> dan <i>self-control</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. 2. <i>Financial literacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>self-control</i> . 3. <i>Self-control</i> dapat memediasi hubungan antara <i>financial literacy</i> antatara perilaku konsumtif.
2.	Hidayah & Sartika (2024)	Untu menguji literasi keuangan	DV : perilaku konsumtif	Sampling jenuh : <i>proportional random sampling</i> dengan	Analisis regresi linear	1. <i>financial literacy</i> dan <i>locus of</i>

		dan sikap keuangan terhadap perilaku konsumtif melalui <i>locus of control</i>	IV : literasi keuangan dan sikap keuangan Z : <i>locus of control</i>	responden sebanyak 1039 mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang		<p><i>controll</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.</p> <p>2. <i>Financial literacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>locus of control</i>.</p> <p>3. <i>Locus of control</i> dapat memediasi hubungan antara <i>financial literacy</i> antartara perilaku konsumtif.</p>
3.	Asrun & Gunawan (2024)	Untuk menguji gaya hidup, media sosial terhadap perilaku konsumtif	DV: perilaku konsumtif IV: gaya hidup dan media sosial	Sampling tidak jenuh: dengan responden sebanyak 384 generasi z yang tinggal di kota Medan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> berbasis <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
4.	Hidayat, Aseng, Tumbel & Pandeirot (2023)	Untuk menguji <i>self-control</i> terhadap perilaku konsumtif	DV: perilaku konsumtif IV: <i>self-control</i>	Sampling jenuh: dengan responden 200 mahasiswa FKIP UNKLAB di sulawesi utara	Analisis <i>Deskriptif & uji korelasi pearson</i>	<i>Self-control</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
5.	Nurunnisa, Marliani, & Yuliawanti (2024)	Untuk menguji literasi keuangan dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif	DV: perilaku konsumtif IV: literasi keuangan dan dompet digital	Sampling tidak jenuh: <i>determining sample</i> dengan responden 186 mahasiswa Universitas Buana Usaha Karawang	analisis regresi linier berganda	<p>1. Literasi keuangan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif</p> <p>2. Dompet digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif</p>

6.	Ngampus, Telaghawati & Yudiatmaja (2023)	Untuk menguji pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif	IV : literasi keuangan, gaya hidup, dan uang elektronik DV : perilaku konsumtif	Sampling tidak jenuh : <i>purposive random sampling</i> dengan responden 100 generasi milenial yang berumur 22-42 tahun	Analisis uji regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan berpengaruh negative terhadap perilaku konsumtif 2. Uang elektronik berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.
7.	Ariwangsa dan Jayanatha (2023)	Untuk menguji literasi keuangan dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif	DV: perilaku konsumtif IV: literasi keuangan dan dompet digital	Sampling tidak jenuh: dengan responden 100 mahasiswa Universitas di Bali	analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif 2. Dompet digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
8.	Nasruddin & Bado (2022)	Untuk menguji literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif	DV: perilaku konsumtif IV: literasi keuangan dan pengendalian diri	Sampling jenuh: <i>snowball sampling</i> dengan responden 31 dosen tetap fakultas ekonomi universitas negeri makasar	Analisis deskriptif, analisis linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif 2. Pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif
9.	Zhao, Yin & Lyu (2022)	Untuk menguji <i>The impulsive online shopper: effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust</i>	DV: <i>impulsive buying online</i> IV: <i>Perceived Uncertainty about COVID-19 Variants, COVID-19 Burnout</i> Z : <i>Online Shopping Trust (OST), Self-</i>	Sampling jenuh : <i>partial snowball sampling</i> dengan responden 1.495 mahasiswa	Analisis jalur (<i>path analysis</i>) dengan <i>structural equation modeling (SEM)</i> .	<i>Self-regulation</i> berpengaruh negatif terhadap <i>consumptive behavior</i>

			<i>Regulation, Impulsivity</i>			
10.	Insana & Johan (2021)	Untuk menguji <i>e-money</i> terhadap perilaku konsumtif	DV: perilaku konsumtif IV: <i>e-money</i>	Sampling jenuh : <i>Purposive random sampling</i> dengan responden 430 Mahasiswa program studi pendidikan Ekonomi.	Analisis regresi linear sederhana & Analisis koefisien korelasi sederhana	Penggunaan <i>e-money</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
11.	Fransisca & Erdiansyah (2020)	Untuk menguji media sosial terhadap perilaku konsumtif	DV : perilaku konsumtif IV : media sosial	Sampling tidak jenuh : <i>purposive random samplinh</i> dengan responden 150 kaum milenial	Analisis uji validitas dan reliabilitas	Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

Sumber : Permdani & Santika (2025), Hidayah & Sartika (2024), Asrun & Gunawan (2024), Hidayat, Aseng, Tumbel & Pandeiro (2023), Nurunnisa, Marliani, & Yuliawanti (2024), Ngampus, Telaghawati & Yudiatmaja (2023), Nasruddin & Bado (2022), Zhao, Yin & Lyu (2022), Insana & Johan (2021), Fransisca & Erdiansyah (2020)

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab penelitian ini akan dijelaskan teori yang digunakan dalam dasar penyusunan kerangka penelitian dan perumusan hipotesis di sub bab selanjutnya.

2.2.1 *Theory of planned behavior*

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu mengenai apakah suatu tindakan dianggap positif, bermanfaat, atau menyenangkan. Dalam konteks perilaku konsumtif, ketika seseorang memandang aktivitas berbelanja sebagai sesuatu yang memberikan kesenangan, meningkatkan suasana hati, atau menambah rasa percaya diri, maka sikap positif tersebut akan memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, norma subjektif merupakan persepsi individu tentang tekanan atau pengaruh sosial dari orang-orang di sekitarnya. Pada perilaku konsumtif, pengaruh teman, keluarga, maupun tren di media sosial dapat mendorong seseorang untuk ikut membeli barang tertentu agar diterima secara sosial atau tidak merasa tertinggal. Komponen ketiga, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan atau kemudahan untuk melakukan perilaku tersebut. Misalnya, kemudahan akses ke e-commerce, ketersediaan metode pembayaran seperti *paylater*, atau kondisi finansial yang dianggap mencukupi dapat membuat individu merasa mampu untuk berbelanja. Ketiga komponen ini bekerja bersama dalam

membentuk niat, yang pada akhirnya menentukan apakah seseorang benar-benar akan menampilkan perilaku konsumtif..

Dalam konteks perilaku konsumtif, seseorang yang memiliki pandangan positif terhadap kegiatan berbelanja. Belanja dapat memberikan kebahagiaan atau meningkatkan kepercayaan diri akan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengaruh sosial dari lingkungan, seperti teman, keluarga, maupun tren di media sosial, juga dapat mendorong seseorang untuk mengikuti gaya hidup konsumtif agar tidak merasa tertinggal.

2.2.2 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan disempurnakan oleh Vakantesh and Davis (2000). Menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan efektivitas atau memberikan manfaat dalam aktivitasnya. Sementara itu, *perceived ease of use* menggambarkan persepsi individu mengenai kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan teknologi tersebut. Ketika seseorang menilai bahwa teknologi tertentu bermanfaat dan tidak memerlukan banyak usaha untuk dioperasikan, ia cenderung memiliki sikap yang lebih positif dan niat yang lebih besar untuk menggunakannya.

Dalam konteks perilaku konsumtif, kemudahan penggunaan teknologi seperti e-wallet, aplikasi e-commerce, dan platform media sosial meningkatkan

aksesibilitas serta kenyamanan dalam melakukan transaksi. Fitur-fitur seperti pembayaran instan, promosi digital, dan rekomendasi otomatis dapat mempermudah proses belanja dan pada akhirnya memperkuat kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau impulsif. Model ini menunjukkan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya memengaruhi penggunaan teknologi itu sendiri, tetapi juga dapat mendorong perilaku konsumtif melalui kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna.

2.2.3 Perilaku Konsumtif

Menurut penelitian Taqwa and Mukhlis (2022) perilaku konsumtif adalah merujuk pada kebiasaan membeli barang atau jasa secara berlebihan, yang tidak didorong oleh kebutuhan nyata melainkan keinginan semata. Pada penelitian Haq (2023) perilaku konsumtif merupakan pola konsumsi yang berlebihan, biasanya dilakukan untuk memenuhi hasrat pribadi atau memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu, indikator perilaku konsumtif menurut Taqwa and Mukhlis, (2022) dikatakan sebagai berikut :

1. Membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan.
2. Melakukan pembelian hanya karena pengaruh tren.
3. Tidak mempertimbangkan nilai guna barang

Selain itu, menurut penelitian Haq (2023), indikator perilaku konsumtif adalah:

1. Sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

2. Pembelian dipengaruhi oleh dorongan emosional.
3. Tindakan membeli dilakukan untuk menjaga citra atau status sosial.

2.2.4 Literasi keuangan

Menurut penelitian Ariangsa *et al* (2023) literasi keuangan adalah pengetahuan tentang keuangan tentang merencanakan dan mengelola keuangan untuk menghindari masalah keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) literasi keuangan adalah kemampuan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengelola serta mengambil keputusan keuangan secara bijak, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan finansial. Literasi keuangan dinilai melalui lima ukuran yang mencerminkan ciri individu dengan tingkat literasi yang baik (“*well literate*”). Seseorang dapat dikategorikan sebagai “*well literate*” apabila mampu memenuhi seluruh lima aspek yang menjadi parameter dalam indeks literasi keuangan. Berikut adalah lima ukuran yang menjadi parameter : 1) Pengetahuan, 2) keterampilan, 3) keyakinan, 4) Sikap, 5) Perilaku.

Adapun menurut penelitian Aurelia (2024) literasi keuangan merupakan kapasitas individu dalam menafsirkan dan menggunakan informasi keuangan untuk mengambil keputusan yang cermat serta mampu mengatur kondisi keuangannya secara efisien. Serta pada penelitian Nurfitrieny Nasruddin (2022) literasi keuangan menggambarkan kapasitas seseorang dalam menguasai konsep-konsep dasar keuangan dan mengaplikasikannya dalam kegiatan seperti menyusun anggaran, menyimpan uang, dan mengambil keputusan investasi secara bijaksana.

Berdasarkan penelitian terdahulu, indikator literasi keuangan menurut Putra & Sunarmi (2024) dikatakan sebagai berikut :

1. Pengetahuan umum keuangan
2. Pengetahuan tabungan & kredit
3. Pengetahuan asuransi
4. Pengetahuan inventasi

Selain itu, pada penelitian Aurelia (2024) indikator literasi keuangan :

1. Pemahaman mengenai bunga dan nilai waktu uang
2. Pengetahuan tentang inflasi
3. Kesadaran akan risiko investasi dan diversifikasi
4. Kemampuan membaca dan menafsirkan data keuangan

Adapun menurut penelitian Nasruddin (2022) indikator literasi keuangan:

1. Kemampuan mengelola pendapatan dan pengeluaran
2. Kemampuan membuat perencanaan keuangan
3. Pengetahuan tentang produk tabungan dan investasi
4. Kemampuan mengevaluasi keputusan ekonomi

2.2.5 Media Sosial

Definisi media sosial menurut Ismawan and Pamungkas (2022) media sosial merupakan platform digital yang digunakan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan sosial secara virtual, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi tanpa batasan geografis maupun waktu. Adapun menurut penelitian Asrun and Gunawan (2024) media sosial adalah wadah digital berbasis internet yang memungkinkan

penggunanya untuk membuat, membagikan, dan ikut serta dalam konten interaktif seperti blog, forum, dan jejaring sosial lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, indikator media sosial menurut Ismawan and Pamungkas (2022) dikatakan sebagai berikut :

1. Aktivitas berbagi konten
2. Keterlibatan dalam komunitas online
3. Frekuensi penggunaan media sosial .

Adapun menurut penelitian Asrun and Gunawan (2024) indikator media sosial :

1. Aktivitas dilakukan media sosial
2. Partisipasi atau keterlibatan dalam komunitas online
3. Frekuensi penggunaan media sosial.

2.2.6 *E-money*

Definisi *e-money* menurut penelitian Insana and Johan (2021) yaitu *e-money* merupakan bentuk uang yang tersimpan dalam perangkat digital, yang memungkinkan penggunanya melakukan pembayaran kepada pihak lain selain penerbit uang tersebut. Adapun penelitian Dewi, Herawati and Adiputra (2021) uang elektronik atau *e-money* adalah alat pembayaran digital yang nilainya berasal dari dana yang disimpan sebelumnya, tersimpan secara elektronik baik di chip maupun server, dan dipakai untuk membayar transaksi kepada pihak lain yang bukan penerbit.

Berdasarkan penelitian terdahulu, indikator *e-money* menurut Insana and Johan (2021) dikatakan sebagai berikut :

1. Kemudahan dalam bertransaksi.

2. Keamanan dalam penggunaan.
3. Kecepatan saat digunakan untuk membayar.
4. Efisiensi biaya transaksi

Adapun menurut penelitian Dewi, Herawati and Adiputra (2021) indikator *e-money* yaitu :

1. Kemudahan akses (kemudahan mendapatkan dan menggunakan).
2. Kepraktisan dalam pembelian/pembayaran.
3. Frekuensi penggunaan dalam kegiatan transaksi.
4. Fitur yang mendukung kenyamanan pengguna

2.2.7 Self-control

Definisi *self-control* menurut Hayati *et al* (2020) yaitu kemampuan individu untuk melaksanakan tindakan yang diinginkan dengan tetap mampu menahan pengaruh dari hambatan atau dorongan internal yang dapat mengganggu kendali diri. Adapun menurut penelitian Hidayat *et al* (2023) *self-control* yaitu mencerminkan kapasitas seseorang untuk mengatur tindakan dan respons emosionalnya, dengan menekan keinginan pribadi demi meraih hasil atau tujuan yang lebih rasional dan produktif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, indikator *self-control* menurut Hayati, Yusuf and Asnah (2020) dikatakan sebagai berikut :

1. Kemampuan mengatur emosi
2. Kemampuan menghindari atau menghentikan dorongan keinginan berlebih
3. Kemampuan memilih tindakan berdasarkan prioritas, bukan keinginan sesaat

4. Respons yang sesuai terhadap tekanan sosial atau lingkungan

Adapun menurut penelitian Aurelia (2024) indikator *self-control* yaitu :

1. Kontrol emosi
2. Kontrol perilaku
3. Kontrol kognitif
4. Kontrol keputusan

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan Kajian teori yang telah di urakan sebelumnya berikut akan dijelaskan hubungan antar variabel yang diteliti :

2.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut penelitian Ariangsa *et al* (2023) literasi keuangan adalah pengetahuan tentang keuangan tentang merencanakan dan mengelola keuangan untuk menghindari masalah keuangan. Literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Peningkatan literasi keuangan dapat mengakibatkan penurunan perilaku konsumtif. Artinya literasi keuangan membantu keputusan keuangan yang baik, pengelolaan keuangan yang baik akan menghindarkan perilaku konsumtif Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nasruddin *et al* (2022) literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Pada penelitian yang dilakukan oleh pada penelitian dari Ariwangsa and Jayanatha, (2023) menyatakan literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dikarenakan literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa belum diimplementasikan dengan baik sehingga masih

berperilaku boros. Sebaliknya, rendahnya pemahaman terhadap pengelolaan keuangan dapat meningkatkan risiko munculnya perilaku konsumtif. Literasi keuangan yang baik tidak hanya membantu individu dalam mengatur keuangan secara bijak, tetapi juga mendorong pola pikir yang lebih kritis dan inovatif dalam mengambil keputusan finansial, seperti memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan serta mencari alternatif pengeluaran yang lebih produktif.

2.3.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Anggraeni *et al* (2018) media sosial adalah media yang memudahkan untuk semua orang untuk dapat melakukan komunikasi, berpartisipasi, dan membentuk sebuah relasi melalui *online* untuk melakukan interaksi. Media sosial memiliki pengaruh positif yang terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama pada individu yang cenderung mengikuti tren secara intens dengan paparan konten digital yang menampilkan gaya hidup konsumtif dan perubahan. Media sosial dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk aktualisasi diri dan penerimaan sosial. Menurut penelitian yang sejalan yaitu Asrun *and* Gunawan (2024) menyatakan pengguna media memiliki peran pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Memanfaatkan berbagai jenis media, termasuk frekuensi penggunaan platform media sosial seperti Instagram, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku konsumtif, pandangan ini juga menyatakan aksesibilitas tinggi terhadap berbagai jenis barang dan layanan melalui media sosial dapat menarik remaja untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Adapun menurut penelitian Fransisca and Erdiansyah (2020) media sosial yang berpengaruh positif terhadap

perilaku konsumtif. Intensitas interaksi di media sosial mencerminkan aktivitas saling bertukar informasi atau meminta pendapat dari teman-teman secara daring. Media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan membujuk penggunanya. Melalui komunikasi tersebut, seseorang dapat terdorong untuk mengikuti berbagai tren yang sedang populer, sehingga memunculkan perilaku konsumtif. Media sosial turut berperan besar dalam membentuk perilaku tersebut dengan menampilkan berbagai tren gaya hidup dan fashion yang kemudian diikuti oleh remaja lain yang terpapar atau terpengaruh oleh lingkungan pertemanan mereka di platform tersebut.

2.3.3 Pengaruh *E-money* terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Dewi *et al* (2021) *E-money* adalah salah satu produk keuangan digital, yang mana merupakan alternatif pembayaran non tunai yang lebih efektif dari pembayaran tunai. Penggunaan *e-money* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta minimnya hambatan dalam proses pembayaran menjadikan *e-money* sebagai alat yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih impulsif. Mahasiswa yang terbiasa menggunakan *e-money* cenderung mengalami penurunan kontrol terhadap pengeluaran, karena transaksi non-tunai menciptakan ilusi ketersediaan dana dan mengurangi persepsi terhadap nilai uang yang dikeluarkan. Dalam konteks ini, *e-money* tidak hanya berperan sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai katalis yang memperkuat kecenderungan konsumtif di kalangan generasi digital. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Insana and Johan (2021) Penggunaan pembayaran non tunai (*e-money*) dapat

menyebabkan pengeluaran konsumsi mahasiswa juga semakin meningkat dengan pembayaran menggunakan uang elektronik memiliki kemudahan dan kecepatan sehingga penggunaannya semakin meningkat di kalangan mahasiswa. Pada penelitian Nurunnisa *et al* (2024) juga menunjukkan bahwa e-money berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini karena e-money dianggap aman dan praktis, sehingga mendorong pengguna untuk lebih sering melakukan pembelian secara non-tunai.

2.3.4 Pengaruh *Sel-Control* terhadap Perilaku Konsumtif

Self-control adalah kemampuan individu untuk mengatur dan menahan dorongan dalam dirinya agar tidak bertindak secara impulsif. *Self-control* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan individu dalam mengendalikan emosi, pikiran, serta tindakan impulsifnya, maka kecenderungan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan atau tidak terencana akan semakin rendah. Dengan kata lain, mahasiswa yang mampu menerapkan kontrol diri yang baik cenderung lebih selektif, rasional, dan terarah dalam melakukan keputusan konsumsi. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayat *et al* (2023) *self-control* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif. mengontrol diri untuk tidak membeli barang yang diinginkan lebih mempertimbangkan barang yang dibutuhkan sebelum membeli dan dapat mempertimbangkannya secara matang tidak mengutamakan gengsi atau perasaan. Menurut penelitian Zhao *et al* (2022) *self-regulation* berpengaruh negatif yang artinya *self-regulation* yang baik akan membuat orang lebih mampu mengendalikan keinginan belanja yang tidak perlu

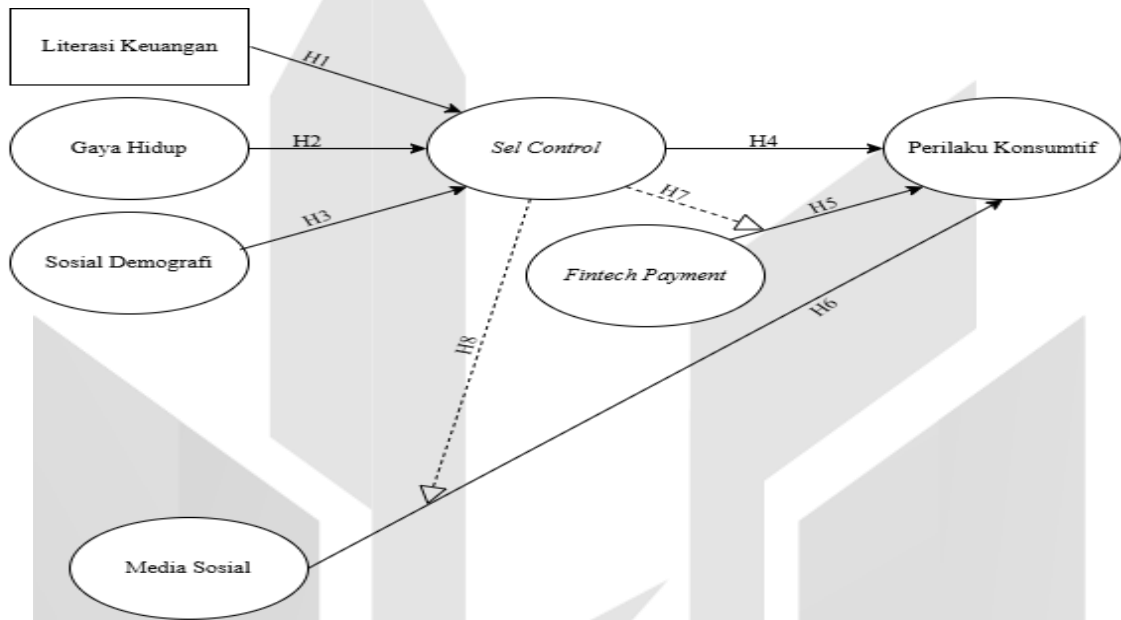
dan lebih bijak dalam mengelola keuangannya sehingga menghindari perilaku konsumtif.

2.3.5 Pengaruh *Self-Control* Sebagai Mediasi Hubungan Antara Literasi Keuangan Dan Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan yang tinggi tidak selalu langsung menurunkan perilaku konsumtif jika tidak disertai dengan kemampuan *self-control* yang memadai. Tingkat literasi keuangan yang baik dapat meningkatkan kemampuan *self-control* seseorang, karena pemahaman yang memadai mengenai pengelolaan keuangan mendorong individu untuk berpikir lebih rasional dan terencana dalam menggunakan uang. Selanjutnya, kemampuan *self-control* yang tinggi tersebut berperan penting dalam menekan perilaku konsumtif, karena individu dengan kontrol diri yang kuat mampu menahan dorongan emosional dan tidak mudah terpengaruh oleh keinginan membeli secara impulsif. Artinya, mahasiswa yang memiliki pemahaman baik tentang pengelolaan keuangan akan lebih mampu mengendalikan perilaku konsumtif apabila mereka juga memiliki kontrol diri yang kuat terhadap dorongan emosional dan keputusan impulsif. Menurut penelitian Hidayah (2024) dan Permadani *et al* (2025) yang menyatakan yaitu semakin baik literasi keuangan seseorang, semakin kuat pula *self-control* yang dimilikinya. Dengan *self-control* yang baik, seseorang lebih mampu mengendalikan diri dalam mengelola keuangan sehingga perilaku konsumtif dapat ditahan.

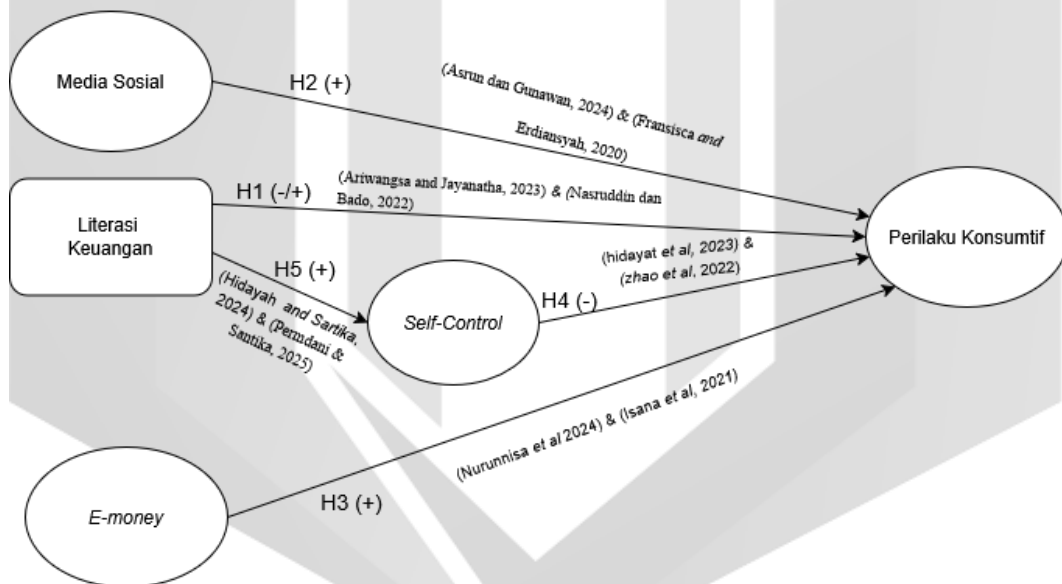
2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan gabungan antara dosen dan mahasiswa, berikut adalah kerangka penelitian kolaborasi yang akan dijalankan:



Gambar 2.1
Kerangka kolaborasi

Berikut adalah kerangka penelitian yang akan dilaksanakan peneliti:



Gambar 2.2
Kerangka penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1: Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

H2 : Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

H3 : *E-money* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

H4 : *Self-control* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif

H5 : *Self-control* memediasi hubungan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif