

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan membahas terkait penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain untuk mengetahui keterkaitan, persamaan, serta perbedaan dalam objek penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Sudiro & Asandimitra (2023)

Penelitian berjudul “Pengaruh *Financial Literacy*, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial”, bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, uang elektronik, demografi, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan yaitu generasi milenial berusia 21–41 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan pernah menggunakan uang elektronik atau *e-wallet*. Jumlah responden yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 284 orang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* dan kontrol diri berpengaruh negatif

signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan variabel uang elektronik, demografi, dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif.
2. Variabel bebas menggunakan *social demographics*.
3. Menggunakan *purposive sampling* dalam teknik pengambilan sampel.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan responden generasi milenial yang berada di Kota Surabaya sedangkan penelitian saat ini menggunakan responden Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Teknik analisis menggunakan *metode Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 24, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi WarpPLS.
3. Penelitian terdahulu menambahkan variabel bebas *financial literacy* dan uang elektronik.

2) Zahra & Anoraga (2021)

Penelitian yang dilakukan dalam jurnal *The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior* adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan faktor sosial

demografi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun yang secara tidak sengaja ditemui dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan responden dengan memberikan kuesioner. Jumlah sampel diperoleh 70 responden mahasiswa STIE Bank BPD Jawa Tengah yang telah menempuh mata kuliah Kewirausahaan I dan II. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu gaya hidup (*lifestyle*), literasi keuangan (*financial literacy*), dan sosial demografi (*social demographics*), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Bank BPD Jawa Tengah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif.
2. Variabel bebas menggunakan *lifestyle* dan *social demographics*.
3. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Sampel penelitian terdahulu mahasiswa STIE Bank BPD Jawa Tengah yang telah menempuh mata kuliah Kewirausahaan I dan II, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel Generasi Z di Kota Surabaya.

2. Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21, sedangkan penelitian saat ini *metode Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)*.
3. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

3) Kuswanto, Aryanti, & Arief (2024)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Financial technology* dan Manajemen Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial technology* dan manajemen keuangan secara simultan maupun parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini melibatkan populasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2019–2020 yang berjumlah 168 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* menghasilkan sampel sebanyak 118 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) yang dibagikan secara daring melalui Google Form. Analisis data ini menggunakan metode teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) menggunakan model *Ordinary Least Squares (OLS)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *financial technology* berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif.

2. Variabel bebas menggunakan *financial technology* dan manajemen keuangan.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner google form.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik *purposive sampling*.
2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik *analisis multiple linear regression* sedangkan penelitian saat ini menggunakan (SEM) yang berbasis *Partial Least Square (PLS)*.
3. Penelitian terdahulu menggunakan sampel penelitian populasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel genberasi Z di Kota Surabaya.

4) **Oktaviani, Sari, & Miftah (2023)**

Penelitian berjudul “Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial technology* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” bertujuan untuk mengkaji pengaruh *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di wilayah JABODETABEK dan memiliki pengalaman dalam menggunakan *e-commerce* maupun aplikasi *financial technology*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah

angket atau kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* dan *Financial technology* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif.
2. Variabel bebas menggunakan *financial technology*.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner google form.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis multiple linear regression sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS).
2. Penelitian terdahulu menggunakan sampel penelitian , Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di wilayah JABODETABEK sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel generasi Z di Kota Surabaya.
3. Penelitian terdahulu menambahkan variabel bebas *e-commerce*.

5) Abdullah & Suja'i (2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif” bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan media

sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner atau angket yang dibagikan kepada responden. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 6 dan 8 Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 132 mahasiswa. Analisis data ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif.
2. Variabel bebas menggunakan gaya hidup dan media sosial.
3. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan teknik *analisis multiple linear regression* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *metode Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

2. Penelitian terdahulu menggunakan sampel penelitian populasi mahasiswa semester 6 dan 8 Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu adalah *cluster random sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

6) Funky et al. (2021)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup serta Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi” memiliki tujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada masa pandemi, dengan studi kasus pada mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, yang disebarkan kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 53 responden, yang dipilih setelah dilakukan seleksi dari total 57 kuesioner yang terkumpul. Dalam pengujian hipotesis dan analisis hubungan antar variabel, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* versi 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif.

2. Variabel bebas menggunakan gaya hidup.
3. Teknik analisis data menggunakan *metode Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS).
4. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan sampel penelitian populasi pada mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019. sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menambahkan literasi keuangan sebagai variabel independen, sedangkan penelitian saat ini menambahkan *social demographics* dan *lifestyle* sebagai variabel independen.
3. Jumlah sampel dalam penelitian terdahulu adalah sebanyak 53 responden, sedangkan penelitian saat ini adalah 33 responden.

7) **Permadani & Sartika (2025)**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fintech* dan *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online *E-Commerce* Shopee dengan *Self Control* sebagai Mediasi (Studi pada Mahasiswa PTN Malang)” bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh *financial technology (fintech)* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta menelaah peran *self-control* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Subjek penelitian adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Malhotra, sehingga diperoleh sampel sebanyak 128 mahasiswa. Data kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, literasi keuangan dan *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, *fintech* dan literasi keuangan berpengaruh positif serta signifikan terhadap *self-control*, dan keduanya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui mediasi *self-control*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif.
2. Variabel bebas menggunakan *fintech* dan *financial literacy*.
3. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan sampel penelitian populasi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menganalisis data, sedangkan penelitian saat ini menggunakan bantuan aplikasi WarpPLS.

3. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu teknik *non-probability sampling* dengan metode *quota sampling*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

8) Apriyanti & Christiana (2025)

Penelitian dalam jurnal “Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif dengan Mediasi *Locus of Control*” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan *locus of control* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa aktif dari universitas berakreditasi unggul dan sangat baik di Kota Medan, yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Universitas Sumatera Utara (USU), Universitas Negeri Medan (UNIMED), dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang menggunakan fitur *paylater*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *paylater* dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh terhadap *locus of control*, dan melalui *locus of control*, fitur *paylater* serta gaya hidup hedonis terbukti memengaruhi perilaku konsumtif. Selanjutnya, *locus of control* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku

konsumtif dan berperan sebagai variabel mediasi antara fitur *paylater* serta gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif.
2. Variabel bebas menggunakan gaya hidup.
3. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.
4. Teknik analisis data menggunakan *metode Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)*.
5. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data uji normalitas, uji linearitas, dan uji regresi dengan SPSS versi 20, sedangkan penelitian saat ini menggunakan aplikasi WarpPLS.
2. Penelitian terdahulu menggunakan *locus of control* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan bagian dari *locus of control* yaitu *self-control* sebagai variabel mediasi.
3. Penelitian terdahulu menambahkan gaya hidup saja sebagai variabel independen, sedangkan penelitian saat ini menambahkan *social demographics* dan *financial technology* sebagai variabel independen.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1.	(Sudiro & Asandimitra (2023))	Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, uang elektronik, demografi, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Surabaya.	284 responden yang ditetapkan yaitu generasi milenial berusia 21–41 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan pernah menggunakan uang elektronik atau <i>e-wallet</i> .	Variabel Independen (X) : 1. Financial Literacy 2. Uang Elektronik 3. Gaya Hidup 4. Kontrol Diri Variabel Dependen (Y) : 1. Perilaku Konsumtif	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	1) <i>Financial literacy</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. 2) Uang elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. 3) Demografi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. 4) Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. 5) Kontrol diri berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2.	(Zahra & Anoraga, 2021)	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan faktor sosial demografi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	70 responden mahasiswa STIE Bank BPD Jawa Tengah yang telah menempuh mata kuliah Kewirausahaan I dan II	Variabel Independen (X) : 1. <i>Lifestyle</i> 2. <i>Financial Literacy</i> 3. <i>Social Demographics</i> Variabel Dependen (Y) : 1. Perilaku Konsumtif	Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21.	1) <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. 2) <i>Financial Literacy</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. 3) <i>Social Demographics</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku
3.	(Kuswanto, Aryanti, & Arief, 2024)	Untuk menganalisis pengaruh <i>financial technology</i> dan manajemen keuangan	118 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi	Variabel Independen (X) : 1. <i>Financial technology</i> 2. Manajemen Keuangan Variabel Dependen (Y) :	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi	1) <i>Financial technology</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif.

		secara simultan maupun parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	angkatan 2019–2020.	1. Perilaku Konsumtif	linier berganda (<i>multiple linear regression</i>).	2) Manajemen keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif.
4.	(Oktaviani, Sari, & Miftah, 2023)	Untuk mengkaji pengaruh <i>e-commerce</i> dan <i>financial technology</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	80 mahasiswa yang berdomisili di wilayah JABODETABEK dan memiliki pengalaman dalam menggunakan <i>e-commerce</i> maupun aplikasi <i>financial technology</i> .	Variabel Independen (X) : 1. E-commerce 2. <i>Financial technology</i> Variabel Dependen (Y) : 1. Perilaku Konsumtif	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda (<i>multiple linear regression</i>).	1) <i>E-Commerce</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. 2) <i>Financial technology</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif.
5.	(Abdullah & Suja'I, 2022)	Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.	132 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.	Variabel Independen (X) : 1. Gaya Hidup 2. Media Sosial Variabel Dependen (Y) : 1. Perilaku Konsumtif	Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan software aplikasi SPSS versi 25.	1) Gaya hidup berpengaruh positif signifikan. 2) Media sosial berpengaruh positif signifikan.
6.	(Fungky et al., 2021)	Untuk menguji pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada masa pandemi, dengan studi kasus pada mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019.	53 mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019.	Variabel Independen (X) : 1. Gaya Hidup 2. Literasi Keuangan Variabel Dependen (Y) : 1. Perilaku Konsumtif	Teknik analisis data menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS) versi 3.	1) Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan. 2) Literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan.
7.	(Permadani & Sartika, 2025)	Untuk menguji serta menganalisis pengaruh	128 mahasiswa Perguruan Tinggi	Variabel Independen (X) : 1. <i>Financial technology</i>	Teknik analisis data dalam penelitian ini	1) <i>Fintech</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

		<i>financial technology (fintech)</i> dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta menelaah peran <i>self-control</i> sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.	Negeri (PTN) di Kota Malang yang menggunakan <i>platform e-commerce</i> Shopee.	2. Literasi Keuangan Variabel Dependen (Y) : 1. Perilaku Konsumtif	menggunakan uji normalitas, uji linearitas, dan uji regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 20.	perilaku konsumtif. 2) <i>Financial literacy</i> dan <i>self-control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. 3) <i>Fintech</i> dan <i>financial literacy</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>self-control</i> . 4) <i>Fintech</i> dan <i>financial literacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui <i>self control</i> .
8.	(Apriyanti & Christiana, 2025)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur <i>paylater</i> gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan <i>locus of control</i> sebagai variabel mediasi.	100 mahasiswa aktif dari universitas berakreditasi unggul dan sangat baik di Kota Medan, yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Universitas Sumatera Utara (USU), Universitas Negeri Medan (UNIMED), dan Universitas Islam Sumatera Utara (UINSU) yang menggunakan fitur <i>paylater</i>	Variabel Independen (X) : 1. Fitur <i>Paylater</i> 2. Gaya Hidup Variabel mediasi (Y1): 1. Locus of Control Variabel Dependen (Y) : 1. Perilaku Konsumtif	Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS.	1) Fitur <i>paylater</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. 2) Gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. 3) Fitur <i>paylater</i> terhadap perilaku konsumtif melalui <i>locus of control</i> memiliki pengaruh positif. 4) Gaya hidup terhadap perilaku konsumtif melalui <i>locus of control</i> memiliki pengaruh signifikan.

2.2 Landasan Teori

Pada bab ini akan membahas terkait beberapa teori yang mendukung penjelasan dan analisis pembahasan yang akan dilakukan serta penyusunan kerangka pemikiran untuk pemecahan masalah dalam penelitian.

2.2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) pertama kali dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang muncul karena adanya niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, di mana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana perilaku konsumtif dapat terbentuk pada individu, khususnya generasi Z. Sikap terhadap perilaku (*attitude*) menggambarkan pandangan positif atau negatif seseorang terhadap konsumsi, ketika seseorang memiliki pandangan positif terhadap konsumsi barang bermerek atau tren tertentu, maka niat untuk berperilaku konsumtif akan meningkat. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial dari lingkungan seperti teman sebaya, yang dapat mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya agar diterima secara sosial, hal ini berkaitan dengan pola *lifestyle* yang cenderung konsumtif. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berhubungan erat dengan *self-control*, yaitu sejauh mana seseorang

merasa mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif atau berlebihan.

2.2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1986, 1989) menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). *Perceived ease of use* menggambarkan persepsi bahwa suatu teknologi mudah dipelajari, dioperasikan, dan tidak memerlukan usaha besar dalam penggunaannya. Ketika individu menilai bahwa teknologi tersebut mudah dan bermanfaat, maka sikap mereka terhadap teknologi menjadi positif, sehingga meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari.

Dalam konteks *fintech*, kemudahan penggunaan yang dijelaskan dalam TAM tercermin melalui fitur transaksi yang cepat, praktis, tidak menggunakan uang tunai, serta dapat dilakukan hanya dengan beberapa klik. Kemudahan ini menurunkan hambatan psikologis maupun teknis saat bertransaksi, sehingga mendorong pengguna untuk lebih sering menggunakan layanan *fintech*. Frekuensi penggunaan yang meningkat tersebut kemudian dapat memicu perilaku konsumtif, karena transaksi yang serba instan dan tidak terasa mengeluarkan uang secara fisik membuat individu lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, menurut TAM, semakin tinggi kemudahan penggunaan *fintech* yang dirasakan, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.

2.2.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli secara berlebihan yang tidak didasari oleh pikiran rasional dan tanpa mengutamakan kebutuhan dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan guna memuaskan keinginan, cenderung mengeluarkan biaya yang lebih tinggi bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan yang lebih tinggi (Kuswanto et al., 2024). Perilaku konsumtif adalah keadaan di mana seseorang membeli suatu barang karena dorongan keinginan untuk memiliki, bukan didasari oleh kebutuhan yang harus dipenuhi. Perilaku ini cenderung menyebabkan pemborosan, menjadi bagian dari gaya hidup, dan jika tidak dikontrol dapat membentuk kebiasaan yang terus berulang hingga menjadi gaya hidup baru (Oktaviani et al., 2023). Perilaku konsumtif berakibat terjadinya pemborosan dan ketidakefisienan dalam penggunaan biaya, serta perubahan gaya hidup ke arah yang lebih konsumtif (Rismayanti & Oktapiani, 2020).

Tujuan utama perilaku konsumtif tidak hanya berorientasi pada pemenuhan fungsi produk, melainkan juga untuk mempertahankan gengsi, mengikuti tren sosial, memenuhi kebutuhan akan kesenangan, serta memperlihatkan konformitas terhadap apa yang dianggap menarik di lingkungan sosial (Abdullah dan Suja'I, 2022).

Untuk mengukur variabel perilaku konsumtif terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi empat aspek utama menurut Asrun &

Gunawan (2024), yaitu (1) kekhasan (*uniqueness*), (2) harga diri (*self-esteem*), (3) kepatuhan (*conformity*), (4) dorongan mencapai status sosial (*status-seeking*).

Berdasarkan penelitian Taqwa dan Muklis (2022) perilaku konsumtif mahasiswa ditunjukkan melalui beberapa indikator utama, yaitu (1) pembelian barang tanpa pertimbangan, (2) membeli karena tren, (3) tidak ada pertimbangan nilai guna.

2.2.4 *Self-control*

Berdasarkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*, Ajzen, 1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*), norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks perilaku konsumtif, *self-control* berperan dalam memperkuat *perceived control*, yaitu keyakinan seseorang bahwa ia mampu mengatur perilaku untuk menghindari perilaku konsumtif. *Self-control* atau pengendalian diri adalah kemampuan individu untuk mengatur pikiran, emosi, dan tindakan agar sesuai dengan norma sosial dan tujuan jangka panjang, meskipun terdapat dorongan atau godaan sesaat. Menurut Khairulanam dan Surjanti (2024), *self-control* merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan atau keinginan yang muncul secara tiba-tiba, sehingga dapat menghindari perilaku yang merugikan diri sendiri.

Self-control terbagi menjadi dua bentuk, yaitu *internal self-control* yang berkaitan dengan kemampuan individu mengendalikan dorongan dan emosi secara sadar, serta *external self-control* yang dipengaruhi oleh faktor luar seperti norma sosial dan lingkungan sekitar. Dalam konteks perilaku konsumtif, aspek internal

memiliki peran dominan karena keputusan pembelian lebih banyak dipicu oleh dorongan pribadi dan emosional (Putra & Pratiwi, 2022; Lestari & Nugroho, 2023).

Menurut Nabila, Trihudyatmanto, dan Efendi (2025), terdapat 5 indikator *self-control* yaitu (1) kemampuan menahan dorongan, (2) kedisiplinan diri, (3) pertimbangan terhadap konsekuensi, (4) kemampuan mengatur emosi, (5) kemampuan mengarahkan perilaku.

Didalam penelitian Aurelia (2024) terdapat empat jenis indikator *self-control* diantaranya yaitu (1) kontrol emosi, (2) kontrol perilaku, (3) kontrol kognitif, (4) kontrol keputusan.

2.2.5 Social Demographics

Social demographics merupakan studi yang mempelajari karakteristik penduduk yang meliputi ukuran, struktur, komposisi, serta distribusi penduduk berdasarkan faktor-faktor sosial seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Aspek *social demographics* digunakan untuk memahami bagaimana perbedaan karakteristik individu dapat memengaruhi perilaku, termasuk dalam pengambilan keputusan ekonomi dan konsumsi. Prihastuty & Rahayuningsih (2024), Dalam konteks perilaku konsumtif, faktor-faktor sosial demografi menjadi salah satu variabel penting yang memengaruhi bagaimana seseorang menentukan prioritas konsumsi, daya beli, serta kecenderungan mengikuti tren. Menurut Zahra & Anoraga (2021), *social demographics* meliputi faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial ekonomi, yang secara langsung dapat memengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

Dalam penelitiannya, Muwaffaq et al. (2024), variabel *demographics* diukur melalui beberapa indikator utama yang menggambarkan karakteristik responden dalam konteks perilaku konsumtif mahasiswa. Indikator-indikator tersebut yaitu: (1) usia, (2) tempat tinggal, (3) pendidikan, dan (4) pendapatan.

Sedangkan pada penelitian Sudiro & Asandimitra (2022), indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sosial demografi meliputi beberapa aspek penting, yaitu (1) jenis kelamin, (2) pendapatan, dan (3) usia.

2.2.6 Financial technology

Financial technology (fintech) merupakan bentuk inovasi keuangan yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Menurut Bank Indonesia dalam penelitian Oktaviani dan Sari (2023), *fintech* didefinisikan sebagai sistem keuangan berbasis teknologi yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis tertentu yang memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Menurut Kuswanto, Aryanti, dan Arief (2024), *fintech* merupakan hasil perpaduan antara jasa keuangan dan teknologi modern yang mengubah model bisnis keuangan konvensional menjadi sistem digital yang serba cepat dan efisien. *Fintech* tidak hanya berperan sebagai sarana pembayaran (*payment system*), tetapi juga mencakup berbagai sektor seperti *crowdfunding, peer-to-peer (P2P) lending, digital banking, market aggregator, risk and investment management, serta clearing and settlement*. Dengan kemudahan yang ditawarkan, *fintech* dapat diakses kapan pun dan di mana pun, tanpa batas ruang dan waktu.

Dalam penelitiannya, Kuswanto, Aryanti, dan Arief (2024) menyatakan bahwa *financial technology* diukur dengan beberapa indikator utama, yaitu (1) kemudahan, (2) fleksibilitas, (3) efektivitas, (4) efisiensi, (5) keamanan, (6) frekuensi penggunaan, (7) kemudahan akses.

Menurut Dewi, Herawati and Adiputra (2021) terdapat beberapa indikator lain yang dapat digunakan, yaitu (1) kemudahan akses (kemudahan mendapatkan dan menggunakan), (2) kepraktisan dalam pembelian/pembayaran, (3) frekuensi penggunaan dalam kegiatan transaksi, (4) frekuensi penggunaan dalam kegiatan transaksi.

2.2.7 Lifestyle

Lifestyle dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya, termasuk dalam hal mengelola waktu serta mengalokasikan pengeluaran (Azizah, 2020). *Lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uang, serta mengalokasikan waktu. *Lifestyle* dapat dipahami sebagai pola kehidupan seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan kebiasaannya dalam mengatur keuangan dan waktu yang dimilikinya. Faktor-faktor pembentuk *lifestyle* terdiri atas faktor demografis serta faktor psikografis yang berkaitan dengan karakteristik konsumen. Dengan demikian, *lifestyle* mencerminkan bagaimana individu memilih untuk hidup dan berperilaku sesuai dengan lingkungan sosialnya, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang (Zahra & Anoraga, 2021).

Dalam penelitiannya, (Fungky, Sari, & Sanjaya, 2021) *lifestyle* diartikan sebagai pola hidup individu yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya. Ketiga komponen ini dijadikan sebagai indikator utama untuk mengukur *lifestyle*, yaitu (1) aktivitas, (2) minat, (3) opini.

Dalam penelitian oleh Abdullah dan Suja'i (2022) Indikator *lifestyle* tersebut meliputi (1) aktivitas (*activity*), (2) minat (*interest*), (3) opini (*opinion*).

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara variabel independen (*social demographics, lifestyle, dan financial technology*) dengan variabel dependen (perilaku konsumtif) dimediasi oleh *self-control*. Secara konseptual, hubungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *social demographics* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z

Social demographics merupakan kajian mengenai karakteristik penduduk yang mencakup usia, jenis kelamin, dan pendapatan yang berpengaruh terhadap pola perilaku individu, termasuk perilaku konsumtif. Faktor-faktor demografis ini menentukan bagaimana seseorang mengambil keputusan konsumsi berdasarkan kondisi sosial dan ekonominya. Salah satu aspek penting dalam *social demographics* adalah usia. Usia merupakan salah satu faktor penting dalam karakteristik *social demographics* yang dapat memengaruhi perilaku seseorang, termasuk dalam hal perilaku konsumtif. Pada tahap usia remaja hingga dewasa awal, individu berada pada fase transisi menuju kemandirian, di mana mereka mulai menentukan pola hidup,

gaya berpakaian, serta cara bersosialisasi sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin banyak pula kebutuhan dan keinginan yang muncul serta dorongan berperilaku konsumtif sesuai tuntutan sosial dan gaya hidup. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Anoraga (2021) menunjukkan bahwa *social demographics*, usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga semakin bertambah usia seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya.

Jenis kelamin juga merupakan faktor penting dalam dimensi *social demographics* yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Perbedaan jenis kelamin sering kali menimbulkan perbedaan dalam hal kebutuhan, minat, dan pola pengeluaran. Secara umum, perempuan cenderung memiliki perhatian lebih besar terhadap penampilan, gaya hidup, dan kebutuhan sosial dibandingkan laki-laki. Hal ini membuat perempuan sering kali lebih dekat dengan perilaku konsumtif, seperti berbelanja pakaian, kosmetik, atau produk gaya hidup lainnya. Sementara itu, laki-laki biasanya memiliki orientasi konsumsi yang lebih fungsional dan rasional, dengan fokus pada kebutuhan atau hobi tertentu. Dengan demikian, perempuan cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Anoraga (2021) menunjukkan bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menemukan bahwa kelompok perempuan mendominasi dan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi

dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat disebabkan oleh dorongan emosional dan sosial yang lebih kuat, serta pengaruh tren dan media sosial yang memotivasi perempuan untuk berbelanja sebagai bentuk ekspresi diri.

Tingkat pendidikan sebagai bagian dari *social demographics* memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pendidikan berpengaruh dalam membentuk pola pikir, kemampuan memahami informasi, serta preferensi konsumsi seseorang. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki akses lebih luas terhadap informasi mengenai produk, tren gaya hidup, dan perkembangan teknologi, sehingga kecenderungan untuk melakukan konsumsi juga meningkat. Selain itu, tingginya tingkat pendidikan seringkali diikuti oleh peningkatan gaya hidup dan tuntutan sosial yang mendorong individu untuk membeli barang-barang yang mencerminkan status, kualitas, atau profesionalitas. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan munculnya perilaku konsumtif karena adanya tuntutan pemenuhan gaya hidup modern, paparan informasi yang lebih intens, serta kemampuan finansial yang lebih baik dibandingkan individu dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Hasil penelitian Gurning et al. (2025) menunjukkan bahwa faktor *social demographics* yaitu tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin besar pula akses informasi, kemampuan literasi digital, serta paparan terhadap tren gaya hidup modern, sehingga hal ini mendorong peningkatan kecenderungan melakukan

konsumsi. Temuan penelitian tersebut menegaskan bahwa perbedaan tingkat pendidikan menghasilkan perbedaan pola perilaku konsumtif, di mana individu berpendidikan lebih tinggi cenderung memiliki preferensi konsumsi yang lebih variatif dan cenderung mengikuti perkembangan produk maupun layanan baru, sehingga tingkat pendidikan berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat.

2.3.2 Pengaruh *financial technology* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z

Pengaruh *financial technology* terhadap perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan membuat teknologi lebih cepat diterima dan digunakan. Kemudahan akses dari fitur pembayaran yang ditawarkan oleh layanan *fintech* seperti DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, dan *mobile banking* mendorong individu untuk melakukan pembelian secara lebih sering dan impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto, Aryanti, dan Arief (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menggunakan layanan *fintech* untuk transaksi keuangan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Oktaviani, Sari, dan Miftah (2023) yang juga mengungkapkan bahwa *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa adanya kemudahan dan kepraktisan

dalam bertransaksi melalui dompet digital mendorong perilaku konsumtif, karena pengguna cenderung berbelanja tanpa perencanaan dan merasa tidak terbebani oleh proses pembayaran.

2.3.3 Pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z

Lifestyle atau gaya hidup menggambarkan pola perilaku seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, dan mengekspresikan nilai-nilai hidupnya. Pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya aspek norma subjektif, yaitu tekanan sosial atau harapan dari lingkungan yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Abdullah dan Suja'i (2022), *lifestyle* merupakan cara seseorang dalam menjalani kehidupannya yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan opininya, termasuk bagaimana individu membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu. *Lifestyle* juga mencerminkan nilai sosial dan tren yang diikuti oleh individu atau kelompok tertentu, di mana pada era modern banyak mahasiswa lebih mementingkan penampilan dan kesenangan dibandingkan kebutuhan akademis mereka. Dalam konteks perilaku konsumtif, *lifestyle* yang berorientasi pada tren dapat memicu individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa demi menjaga penampilan dan status sosial, bukan berdasarkan kebutuhan fungsional. Fenomena ini sering terlihat pada mahasiswa yang memilih membeli produk atau nongkrong di tempat yang sedang populer hanya untuk mengikuti tren sosial. Hasil penelitian Abdullah dan Suja'i (2022) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang berarti semakin tinggi *lifestyle*

seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Hasil serupa juga ditemukan oleh Funky et al. (2021), di mana *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Artinya, semakin tinggi *lifestyle* seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini, maka semakin besar pula kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

2.3.4 Pengaruh *self-control* memediasi *financial technology* terhadap perilaku konsumtif

Self-control atau kontrol diri memiliki peran penting dalam mengatur perilaku individu, termasuk dalam konteks penggunaan *financial technology*. *Self-control* didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menahan dorongan, mengatur emosi, serta menunda kepuasan demi mencapai tujuan jangka panjang. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, *self-control* berfungsi sebagai pengendalian internal yang menahan individu agar tidak melakukan pembelian secara impulsif atau berlebihan. Penelitian yang dilakukan oleh Layaman, Khairunnisa, dan Rohayati (2022) menunjukkan bahwa penggunaan *financial technology* seperti *e-money* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, ketika variabel *self-control* dimasukkan ke dalam model penelitian, pengaruh langsung *fintech* terhadap perilaku konsumtif mengalami penurunan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *self-control* mampu memediasi pengaruh penggunaan *fintech* terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, individu yang memiliki tingkat *self-control* tinggi cenderung mampu menahan dorongan untuk berbelanja secara berlebihan meskipun kemudahan transaksi digital tersedia, sedangkan individu

dengan *self-control* rendah lebih rentan terhadap perilaku konsumtif akibat godaan kemudahan dan kenyamanan penggunaan *fintech*. Hasil yang sejalan ditemukan oleh Permadani dan Sartika (2025) menunjukkan bahwa *fintech* tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, tetapi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *self-control*. Selanjutnya, *self-control* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses *financial technology* tidak selalu mendorong perilaku konsumtif apabila individu memiliki kemampuan pengendalian diri yang baik. Mahasiswa yang mampu mengatur emosi dan mengendalikan dorongan belanja dapat memanfaatkan *fintech* secara produktif, seperti untuk pembayaran kebutuhan penting, tabungan digital, atau investasi.

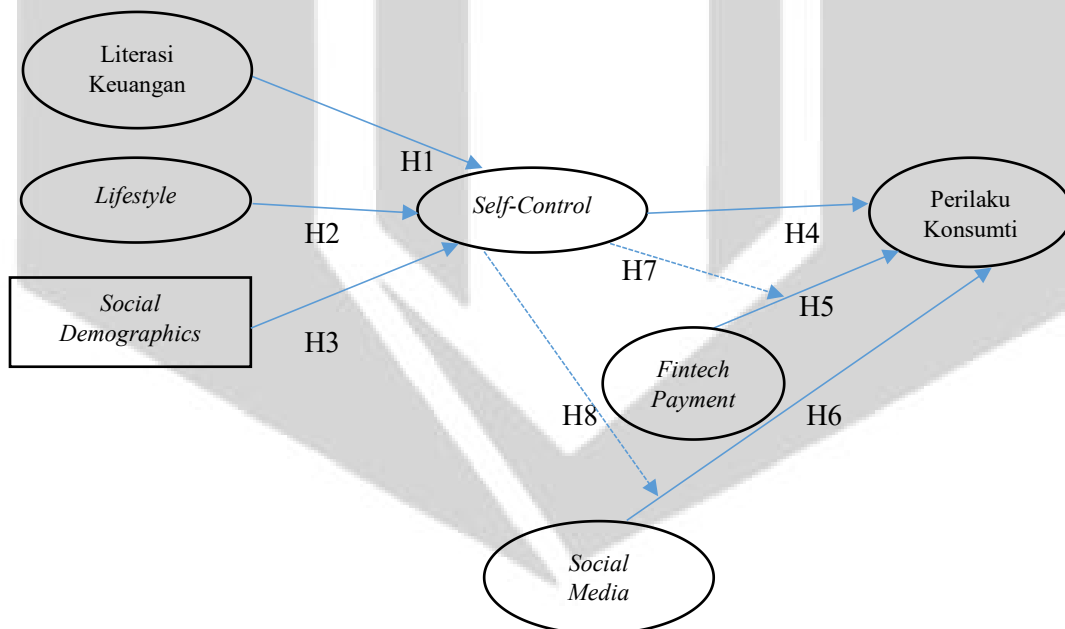
2.3.5 Pengaruh *self-control* memediasi *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif

Self-control membantu individu untuk tidak larut dalam *lifestyle* yang konsumtif. Kendali diri memungkinkan penilaian antara kebutuhan dan keinginan dalam menyesuaikan *lifestyle*. Generasi Z dengan *self-control* tinggi tetap mampu menjalani *lifestyle* modern tanpa terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan. Mereka dapat menahan godaan belanja berlebih meskipun berada dalam lingkungan *hedonistic lifestyle*. Pernyataan ini dapat dibuktikan oleh penelitian Sapira et al. (2025), *hedonistic lifestyle* memiliki pengaruh negatif terhadap kontrol keuangan (*self-control*). Semakin tinggi *hedonistic lifestyle* seseorang, maka semakin rendah kemampuannya dalam mengatur keuangan dan mengendalikan dorongan konsumtif. Sejalan dengan itu, penelitian Apriyanti & Christiana (2025) *lifestyle* memiliki

hubungan yang erat dengan pengendalian diri (*self-control*). Semakin tinggi *hedonistic lifestyle* seseorang, maka semakin rendah kemampuan individu tersebut dalam mengontrol dorongan konsumtifnya. Selanjutnya, dalam penelitian Ulayya dan Mujiasih (2020) menunjukkan bahwa *self-control* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat *self-control* seseorang, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya, semakin rendah *self-control* individu, semakin tinggi kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif.

2.4 Kerangka Pemikiran

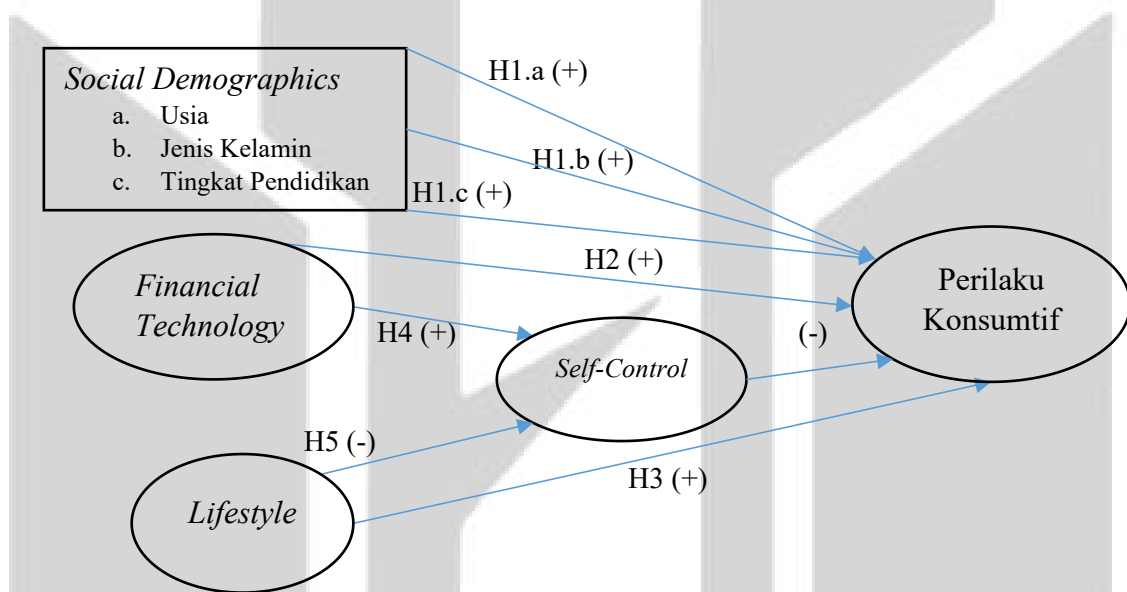
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun dari hasil kolaborasi antara mahasiswa dan dosen. Penyusunan kerangka pemikiran ini dilakukan melalui proses diskusi intensif dan telaah literatur dari berbagai jurnal ilmiah yang relevan, sehingga diharapkan mampu menggambarkan alur berpikir yang sistematis dan mendukung hipotesis penelitian.



Sumber : Data diolah

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Kolaborasi

Berikut adalah kerangka pemikiran yang akan diuji:



Sumber : Data diolah

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

H1.a : *Social demographics* (usia) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H1.b : *Social demographics* (jenis kelamin perempuan) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H1.c : *Social demographics* (tingkat pendidikan) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H2 : *Financial technology* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif .

H3 : *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H4 : *Self-control* mampu memediasi pengaruh *financial technology* terhadap perilaku konsumtif.

H5 : *Self-control* mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif.