

ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE, PROMOSI, FINANCIAL LITERACY, DAN LIFESTYLE HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA AKUNTANSI

ILMATUL MARYAM
NOVI DARMAYANTI
DEWI KUSMAYASARI

Universitas Islam Darul 'Ulum, Jl. Airlangga No. 3, Sukodadi, Lamongan, Indonesia
ilmatul.2021@mhs.unisda.ac.id, novidarmayanti@unisda.ac.id, dewikusmayasari@unisda.ac.id

Received: August 05, 2025; Revised: August 06, 2025; Accepted: August 18, 2025

Abstract: *This research aims to analyze the influence of E-commerce, Promotion, Financial Literacy, and Hedonic Lifestyle on the Consumptive Behavior of accounting students at Universitas Kabupaten Lamongan and Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. The method used in this study is quantitative with primary data. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. The number of respondents in this study was 135 respondents. The data were analyzed using the smartPLS 4 software. Based on the research results, there is a positive and significant influence of E-commerce on Consumptive Behavior. Promotion does not have a significant effect on Consumptive Behavior. Financial Literacy has a positive and significant effect on Consumptive Behavior. Hedonic Lifestyle has a positive and significant effect on Consumptive Behavior. This research can be a source of information related to the variables that influence consumptive behavior. Furthermore other approaches can be used to further explore the motivations for consumer behavior. This research includes promotion as an additional independent variable influencing consumer behavior, allowing for further research.*

Keywords: *E-Commerce, Consumer Behavior, Financial Literacy, Lifestyle Hedonis, Promotian*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-commerce*, Promosi, *Financial Literacy*, dan *Lifestyle Hedonis* terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa akuntansi di Universitas Kabupaten Lamongan dan Universitas Nahdlatul ulama Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Responden pada penelitian ini berjumlah 135 responden. Data tersebut di analisis menggunakan software smartPLS 4. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. *Lifestyle Hedonis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi terkait variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu pendekatan lain juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi perilaku konsumtif. Pada Penelitian ini memasukkan variabel Promosi sebagai tambahan variabel independen yang mempengaruhi perilaku konsumtif sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

Kata Kunci: *E-Commerce, Financial Literacy, Lifestyle Hedonis, Perilaku Konsumtif, Promosi*

PENDAHULUAN

Era globalisasi adalah periode ketika segala aspek kehidupan mengalami kemajuan secara pesat dan signifikan ([Alfiyansyah et al. 2024](#)). Oleh karena itu, dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap seluruh aspek bagi kehidupan manusia baik, termasuk bidang ekonomi, sosial, politik, teknologi, budaya dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi digital yang cepat telah merubah cara manusia berinteraksi atau bertransaksi, khususnya generasi muda. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan perilaku konsumsi terjadi di berbagai kalangan sosial, tidak terkecuali kalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan generasi yang memiliki persepsi dan pengetahuan yang cukup tinggi dan berpotensi untuk berperan sebagai agen transformasi di lingkungan sosial, serta keberadaannya memiliki peran penting bagi kemajuan negara di masa depan ([Fadhilah 2023](#)). Mahasiswa yang mempunyai tingkat pendidikan lebih tinggi diharapkan dapat bersifat semakin kritis terhadap problematika yang terjadi di kehidupan bermasyarakat ([Yahya 2021](#)). Mahasiswa akuntansi juga mempelajari akuntansi keperilakuan karena dapat membantu memahami perilaku manusia yang dapat mempengaruhi proses pencatatan akuntansi, serta dalam pengambilan sebuah keputusan.

Perilaku konsumtif menggambarkan dimana individu melakukan pembelian suatu barang bukan karena kebutuhan, namun karena rasa ingin memiliki ([Oktaviani et al. 2023](#)). Perilaku konsumtif merupakan kegiatan konsumsi yang didasari oleh keinginan yang kuat, disertai keputusan pembelian yang kurang pertimbangan alasan yang rasional, sehingga mencerminkan perilaku pemborosan

yang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan ([Fadhilah 2023](#)). Perubahan dalam perilaku konsumsi bagi mahasiswa didukung dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sehingga mengakibatkan tingginya perilaku konsumsi pada mahasiswa, yang memungkinkan mahasiswa mengakses informasi berkaitan produk-produk yang dibutuhkan secara cepat dan dalam ruang lingkup yang tidak terbatas.

E-commerce merupakan bentuk transaksi bisnis yang memfasilitasi untuk pertukaran informasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi ([Darmayanti et al. 2022](#)). Dengan kehadiran *e-commerce* telah meringankan masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi jual-beli secara digital tanpa melakukan negosiasi secara langsung. *E-commerce* atau Belanja online diartikan seperti aktivitas dalam jual-beli barang atau jasa melalui platform digital yang berbasis internet ([Fadhilah 2023](#)). Mahasiswa memiliki kemudahan akses untuk mencari dan menemukan produk yang ditawarkan pada platform belanja online. Pada awal mula aplikasi belanja online digunakan oleh perusahaan perdagangan dalam memutuskan untuk mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Seiring berkembangnya zaman, *e-commerce* dengan segala kemudahan akses yang diberikan dan promo yang ditawarkan memberikan pengaruh pada mahasiswa program studi akuntansi ([Saputro et al. 2023](#)).

Aktivitas menyampaikan informasi kepada konsumen memiliki hubungan terhadap promosi. Dengan adanya strategi pemasaran seperti diskon, cashback, flashsale, influencer marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi mahasiswa akuntansi ([Istikharotullaila 2020](#)). Salah satu komponen penting dalam manajemen pemasaran yaitu promosi yang sering dikatakan sebagai aktivitas berkelanjutan. Maksudnya,

perusahaan memiliki progres yang disebabkan adanya promosi ([Muhajir & Bilgies 2022](#)). Banyaknya promosi yang ditawarkan dapat mendorong mahasiswa melakukan tindakan perilaku konsumtif yang disebabkan aktivitas membeli suatu produk secara impulsif ([Mutanafisa & Sciences 2021](#)).

Literasi Keuangan yaitu pengetahuan yang terkait dengan metode untuk mendesain sistem dalam mengatur keuangan yang efektif serta dapat mengatur anggaran yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan masa kini atau masa yang akan datang secara optimal ([Fadhilah 2023](#)). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2013 menjelaskan literasi keuangan pemahaman yang mencakup kepercayaan individu dalam mempengaruhi sikap dan perilaku terkait proses pengambilan keputusan finansial, serta kemampuan mengelola keuangan secara efektif dan efisien untuk mencapai kondisi keuangan yang sejahtera ([Hanif et al. 2023](#)). Mahasiswa yang belum memiliki pemahaman yang baik tentang penganggaran dan pengelolaan uang cenderung lebih mudah terjebak dalam perilaku konsumtif.

Cerminan perilaku, pola, dan cara hidup individu yang menggambarkan aktivitas, minat dan pandangan mahasiswa terhadap dirinya sendiri, sehingga dapat membedakan status sosial antara individu, dengan orang lain maupun lingkungannya disebut gaya hidup ([Nuro'im & Anasrulloh 2023](#)). Sikap hedonisme merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kehidupan dan aliran yang diikuti individu atau kelompok dalam mencari kebahagiaan hidup yang dipengaruhi oleh kesenangan ([Hardianto et al. 2022](#)). *Lifestyle hedonis* pada mahasiswa akuntansi merupakan cara pandang mahasiswa tentang kebahagiaan yang bernilai positif serta mencari kesempatan untuk mendapatkan kepuasan atau keinginan yang diharapkan.

Pada penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *e-commerce*, promosi, *financial literacy*, dan *lifestyle hedonis* secara

terpisah, masih terbatas penelitian yang menggabungkan keempat faktor ini dalam satu penelitian terhadap analisis pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi. Penelitian ini secara khusus lebih difokuskan pada mahasiswa program studi akuntansi di Universitas Kabupaten Lamongan dan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Oleh karena itu, pada studi kasus ini peneliti lebih fokus dalam membahas Analisis Pengaruh *E-Commerce*, Promosi, *Financial Literacy*, Dan *Lifestyle Hedonis* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di Universitas Kabupaten Lamongan dan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.

Theory Planned Behavior

Teori ini dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein yang menjabarkan bahwa *Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori ini menekankan pada tingkat rasionalitas dari perilaku seseorang, serta meyakini bahwa tindakan seseorang berada dibawah kendali kesadarannya sendiri ([Irawati & Kasemetan 2023](#)). Teori ini berfokus pada pemahaman tentang bagaimana keinginan individu dalam melakukan segala suatu aktivitas yang berhubungan dengan perilaku manusia.

Theory Of Planned Behavior merupakan teori penyempurnaan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishen dan Ajzen. Yang menjadi tujuan utama dari teori TPB sama halnya dengan teori TRA yaitu niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Niat atau intensi merupakan besarnya usaha individu dalam membuktikan sesuatu atau seberapa besar upaya yang digunakan dalam mewujudkan perilaku tertentu ([Hafsyah 2020](#)). Teori ini merupakan kelanjutan dari teori *reasoned action* yang dibuat dari model kekurangan dari sumber utama dalam menghadapi perilaku di mana individu dalam memiliki sebuah keinginan tidak terkendali ([Yana & Setyawan 2023](#)).

Behavior Accounting

Akuntansi keperilakuan (*Behavior Accounting*) yang didefinisikan oleh [\(Morasa et al. 2024\)](#) merupakan bagian ilmu akuntansi yang mempelajari bagaimana kepribadian, sikap, dan perilaku manusia dapat memengaruhi proses penyusunan, penyajian, dan interpretasi suatu data akuntansi, serta bagaimana data akuntansi dan keputusan dalam bisnis yang diambil berdasarkan informasi yang dapat memengaruhi perilaku individu atau kelompok dalam sebuah organisasi.

Behavior accounting (akuntansi keperilakuan) merupakan cabang akuntansi yang relative baru dibandingkan dengan cabang akuntansi lainnya, seperti akuntansi keuangan, manajemen, dan auditing. Akuntansi keperilakuan merupakan bidang akuntansi yang menganalisis pengaruh antara perilaku manusia dengan sistem akuntansi [\(Hudayati 2020\)](#). Akuntansi keperilakuan merupakan salah satu ilmu perilaku manusia sebagai pelaku ekonomi. Teori akuntansi keperilakuan mempelajari hubungan antara sistem akuntansi dengan perilaku individu atau organisasi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi.

Financial Literacy Theory

Menurut [\(Ozili 2025\)](#) *financial literacy theory* merupakan suatu kondisi yang diperlukan bagi masyarakat untuk mengakses dan menggunakan layanan keuangan formal di suatu negara dengan meningkatkan kesejahteraan mereka. dengan hal ini literasi keuangan akan meningkatkan kesiapan masyarakat untuk bergabung dengan sektor keuangan dengan memberi pengetahuan tentang layanan keuangan dasar, konsep manajemen, cara teknologi digital untuk mengakses layanan keuangan, dan meningkatkan kesadaran tentang produk keuangan.

Menurut [\(Swiecka 2019\)](#) Penggunaan istilah *financial literacy* pertama kali diketahui

pada tahun 1992, ketika laporan untuk *National Foundation for Education Research* (NFER) yang ditugaskan oleh NatWest Bank, mengungkapkan bahwa *financial literacy* sebagai keahlian dalam merencanakan penilaian yang akurat untuk mengambil sebuah keputusan yang efektif yang berhubungan dengan penggunaan dan pengelolaan uang. Menurut studi, perkembangan keuangan adalah penggerak penting dari pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan. Para akademisi telah berpendapat bahwa rendahnya tingkat literasi keuangan adalah hambatan besar untuk permintaan layanan, individu tidak akan menuntut produk jika mereka tidak mengerti atau nyaman dengan produk tersebut [\(Muliyah et al. 2024\)](#).

Lifestyle Theory

Dalam *lifestyle theory* menunjukkan bahwa karakteristik demografis menjadi dasar perilaku konsumtif serta kendala structural, seperti kondisi ekonomi dan lingkungan membatasi pilihan perilaku individu, serta mempengaruhi perilaku konsumtif yang menghasilkan variasi dalam gaya hidup [\(Engström 2021\)](#). Menurut [\(Hayati et al. 2024\)](#) gaya hidup terbentuk karena dipengaruhi tiga aspek berikut: (a) cara individu menjalankan berbagai kegiatan (aktivitas), (b) tingkat ketertarikan individu terhadap suatu hal dianggap penting (minat atau *interest*), dan (c) pola pikir individu dalam mempertimbangkan kepentingan personal maupun kepentingan umum (opini).

Dalam konteks perilaku konsumtif teori ini berpengaruh pada cara individu mengambil keputusan konsumsi. *Lifestyle theory* berasal dari pendekatan psikografis yang digunakan dalam pemasaran untuk mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan gaya hidup. Menurut [\(Rahmah & Satyaninggrat 2023\)](#) Analisis psikografis sebagai bentuk riset sosial bertujuan untuk menggambarkan segmentasi bermasyarakat dalam kehidupan, jenis pekerjaan, serta berbagai aktivitas lainnya.

Psikografis berarti menggambarkan psikologi seseorang dengan pengukuran gaya hidup, kepribadian, dan demografi seseorang.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah bentuk semua aktivitas yang lebih memprioritaskan gaya hidup dan kesenangan sesaat dibandingkan dengan kebutuhan yang bersifat mendasar ([Alfiyansyah et al. 2024](#)). Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan atau aktivitas konsumsi yang tidak berlandaskan pada kebutuhan utama, melainkan oleh faktor emosional yang mendorong dalam penggunaan produk. Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai perbuatan memanfaatkan barang secara tidak optimal dan tidak sewajarnya. Artinya, ketika individu membeli suatu produk tertentu tidak disebabkan produk yang digunakan telah habis, namun adanya dorongan terhadap kelebihan produk yang diberikan atau karena terpengaruh oleh daya tarik produk yang sedang viral ([Mustomi & Puspasari 2020](#)).

E-commerce

E-Commerce atau aplikasi belanja *online* merupakan prosedur jual-beli barang atau jasa yang dapat diakses menggunakan jaringan internet. *E-commerce* telah berkembang pesat beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Di Indonesia *E-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami kemajuan yang sangat signifikan, yang diperkuat dengan penggunaan teknologi digital secara luas, peningkatan akses internet, serta pertumbuhan konsumen yang semakin melek teknologi. Adopsi *e-commerce* ini didukung oleh beberapa faktor utama seperti kemudahan akses penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi konsumen terhadap manfaat (*perceived usefulness*), kualitas desain situs web, serta tingkat kepercayaan dalam berbelanja yang aman, turut mempengaruhi perilaku konsumtif

dalam berbelanja dalam platform *e-commerce* ([Darmayanti et al. 2025](#)).

Promosi

Promosi adalah semua bentuk komunikasi dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi (*to inform*), untuk mempengaruhi keputusan (*to persuade*), atau mengingatkan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh suatu individu, organisasi, maupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan-pesan yang dirancang untuk mendorong terbentuknya kesadaran (*awareness*), menumbuhkan minat (*interest*), sehingga mendorong perilaku konsumen untuk membeli (*purchase*) produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh organisasi ([Darmawan 2022](#)).

Literasi Keuangan (Financial Literacy)

Literasi keuangan adalah keahlian seseorang dalam mengetahui, mengelola, serta memanfaatkan segala bentuk informasi keuangan secara baik dan benar. Literasi keuangan merupakan segala sesuatu kemampuan seharusnya dikuasai oleh setiap individu diharapkan mampu meningkatkan taraf hidupnya dengan memperluas wawasan dan pemahaman yang dimiliki dengan baik terhadap suatu perencanaan, serta penempatan dan pemanfaatan sumber daya keuangan yang tepat dan efisien ([Irawati & Kasemetan 2023](#)).

Gaya Hidup Hedonis (Lifestyle Hedonis)

Gaya hidup hedonis merupakan suatu orientasi hidup di mana individu lebih mengutamakan kebahagiaan dan kepuasan secara instan. [Fadhilah \(2023\)](#) menjelaskan bahwa mahasiswa akuntansi sering kali terpengaruh oleh trend yang beredar di media sosial, yang mendorong mahasiswa untuk menghabiskan uang demi memenuhi keinginan untuk bergaya. Gaya hidup yang umum

diketahui antara lain: gaya hidup konsumtif, gaya hidup hedonis, serta gaya hidup dalam memanfaatkan waktu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup individu meliputi sikap, pengamatan, persepsi, motif, kepribadian, dan konsep diri, yang secara bersama-sama akan membentuk pola perilaku dan preferensi seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari ([Irawati & Kasemetan 2023](#)).

Lifestyle hedonis ini mendukung individu untuk melakukan aktivitas membeli produk secara berlebihan yang dilandaskan keinginan, bukan karena kebutuhan. Kondisi ini juga mendukung perilaku konsumtif individu dan kecenderungan bersikap pemborosan. Sehingga berdampak pada pengelolaan keuangan menjadi tidak optimal ([Sianipar et al. 2023](#)).

Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian terdahulu terkait hubungan *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif, yang dilakukan oleh ([Alfiyansyah et al. 2024](#)), ([Hardianto et al. 2022](#)) dan ([Hanif et al. 2023](#)) yaitu bahwa *e-commerce* terdapat pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan akses terhadap penggunaan *e-commerce* maka akan meningkatnya tingkat perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi. Namun, menurut ([Alzura & Khalifaturofi'ah 2024](#)) bahwa *E-commerce* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sering atau tidaknya mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* tidak mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.

H1: *E-Commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian terdahulu terkait hubungan Promosi terhadap Perilaku Konsumtif oleh

([Darmawan 2022](#)) dan ([Istikharotullaila 2020](#)) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian atau perilaku konsumtif. Perusahaan harus dituntut untuk memperkuat strategi promosinya berdasarkan indikator-indikator yang mendukung terhadap volume peningkatan penjualan. Namun, menurut ([Arisandra et al. 2021](#)) menunjukkan bahwa adanya pengaruh dalam promosi terhadap keputusan pembelian produk. Yang dapat diartikan apabila produk diberikan oleh perusahaan berkualitas bagus dengan promosi yang baik akan sangat menarik konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

H2: Promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

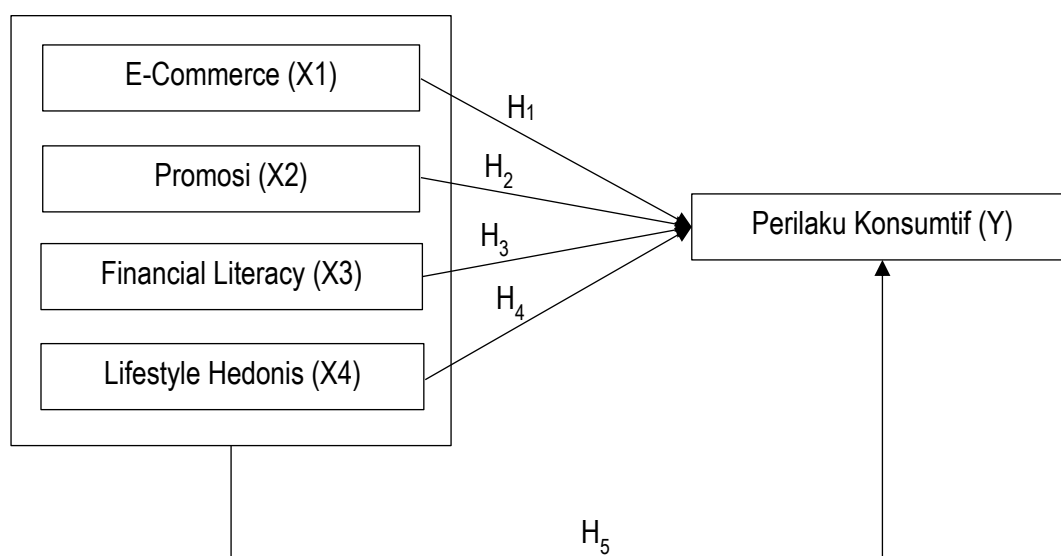
Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian terdahulu terkait hubungan *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif oleh ([Mustika et al. 2022](#)) dan ([Fadhilah 2023](#)) bahwa *Financial Literacy* tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Namun penelitian dari ([Irawati & Kasemetan 2023](#)) menunjukkan tingkat literasi keuangan mahasiswa tergolong memadai untuk mendorong dalam pengambilan keputusan dan kebijakan efektif, serta menggunakan sumber daya keuangan yang telah didapat secara optimal. Oleh karena itu, tinggi rendahnya pengetahuan mahasiswa tentang literasi keuangan tidak menjadi acuan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara impulsif sehingga terjadinya perilaku konsumtif.

H3: *Financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Lifestyle Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian terdahulu terkait hubungan *Lifestyle Hedonis* terhadap Perilaku Konsumtif oleh ([Berlianti & Suwaidi 2023](#)), ([Alzura & Khalifaturofi'ah 2024](#)), dan ([Istikharotullaila 2020](#)) menunjukkan bahwa gaya hidup



Gambar 1. Kerangka Konseptual

berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Individu yang mempertahankan gaya hidup yang tinggi akan menunjukkan perilaku keuangan yang lebih baik. Hal ini karena individu dengan kualitas gaya hidup yang tinggi cenderung berperilaku konsumtif dengan cara yang diarahkan. Mahasiswa yang menganut gaya hidup hedonis selalu lebih memprioritaskan keinginan dibandingkan kebutuhannya dasarnya.

H4: *Lifestyle hedonis* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh *E-commerce*, Promosi, *Financial Literacy*, dan *Lifestyle Hedonis* Terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh *E-commerce*, Promosi, *Financial Literacy*, dan *Lifestyle Hedonis* Terhadap Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini didasari oleh Teori TPB oleh (Irawati & Kasemetan 2023), Teori *Behavior Accounting* oleh (Hidayati 2020), Teori *Financial Literacy* oleh (Ozili 2025), dan Teori *Lifestyle* oleh (Engström 2021), serta didukung oleh penelitian terdahulu. Menurut penelitian terdahulu oleh (Fadhilah 2023) bahwa gaya

hidup dan literasi keuangan secara simultan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi. Penelitian (Istikharotullaila 2020) disimpulkan hasil penelitiannya yaitu gaya hidup dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian (Alfiyansyah et al. 2024) menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh secara simultan antara variabel *e-commerce* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi.

H5: *E-commerce*, promosi, *financial literacy*, dan *lifestyle hedonis* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode dari analisis untuk menguji hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan dalam penelitian yang memiliki mekanisme meniru metode penelitian alam. Metode ini telah mencakup prinsip-prinsip ilmiah yaitu bersifat kongkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Peneliti

memakai teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel dipilih berdasarkan ciri dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer didapatkan secara langsung dari sumber-sumber yang relevan dan pertama, diperoleh untuk digunakan dalam menjawab permasalahan yang ditemukan dalam penelitian dan diperoleh dari narasumber melalui kuesioner (Pujati 2025). Peneliti menggunakan teknik penyebaran kuisisioner melalui aplikasi *google form* kepada responden di Universitas Kabupaten Lamongan (UNISDA, UNISLA, UMLA, ITB Ahmad Dahlan) dan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (UNUSA) yang telah menjadi objek penelitian. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang disusun secara teratur dan terinci sesuai dengan indikator dari setiap variabel penelitian yang ditujukan terhadap responden dan menerapkan skala likert. Pada studi ini menggunakan skala likert sebanyak 5 (lima) poin, yaitu angka 5 untuk Sangat Setuju (SS), angka 4 untuk Setuju (S), angka 3 untuk Netral (N), angka 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan angka 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu suatu proses sistematis untuk mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan mengelola data guna menghasilkan kesimpulan yang bermakna. Proses ini melibatkan berbagai teknik yang dipilih sesuai dengan jenis data dan tujuan penelitian. Tujuan utama analisis data adalah untuk memahami pola, hubungan, dan informasi penting yang terkandung dalam data, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan suatu keputusan yang lebih efektif.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

dengan bantuan perangkat lunak. Pendekatan ini terdiri dari pengujian Outer Model (*measurement model*), Inner Model (*structural model*), dan Analisis Hipotesis (Hayati et al. 2024). PLS-SEM digunakan karena mampu menguji pengaruh antar variabel yang bersifat laten dan terobservasi secara langsung, serta cocok untuk penelitian eksploratif dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan data yang tidak harus berdistribusi normal. PLS-SEM digunakan sebagai penjelas untuk menguji apakah ada hubungan variabel laten dan prediksi. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk membantu peneliti memperoleh estimasi nilai variabel laten guna keperluan prediksi. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* Smart-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi akuntansi di Universitas Darul 'Ulum Lamongan, Universitas Islam Lamongan, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Institut dan Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, serta Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Berdasarkan, pengumpulan data sebanyak 135 kuesioner dapat diolah. Pada penelitian ini terdapat 29,6% berasal dari UNISDA, 24,4% dari UNISLA, 20% dari ITB AD, 18,6% dari UNUSA, dan sisanya sebesar 7,4% dari UMLA.

Nilai mean dari keseluruhan jawaban responden dari item pernyataan variabel X1 berada pada rentang 4,326 hingga 4,519. Nilai mean pada variabel X2 berada pada rentang 4,074 hingga 4,504. Nilai mean variabel X3 berada pada rentang 3,578 hingga 4,422. Nilai mean variabel X4 berada pada rentang 3,630 hingga 3,919. Dan nilai mean dari variabel Y berada pada rentang 3,563 hingga 3,919.

Kemudian secara keseluruhan setiap item pernyataan pada variabel *e-commerce* (X1), promosi (X2), *financial literacy* (X3), *lifestyle hedonis* (X4), dan perilaku konsumtif (Y) mempunyai nilai maksimum 5 (sangat

setuju) dan nilai minimum 1 (sangat tidak setuju), kecuali pada pernyataan X2.P2 dan X3.F1 yang memiliki nilai minimum 2 (tidak setuju). Nilai standar deviasi untuk keseluruhan item pernyataan tiap variabel berada dibawah nilai mean yang artinya kualitas data untuk variabel pada penelitian ini baik.

Hasil Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergen validity merupakan suatu ukuran kualitas instrumen, pengukuran dimana instrument berupa serangkaian pernyataan-pernyataan. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai korelasinya melebihi 0,7.

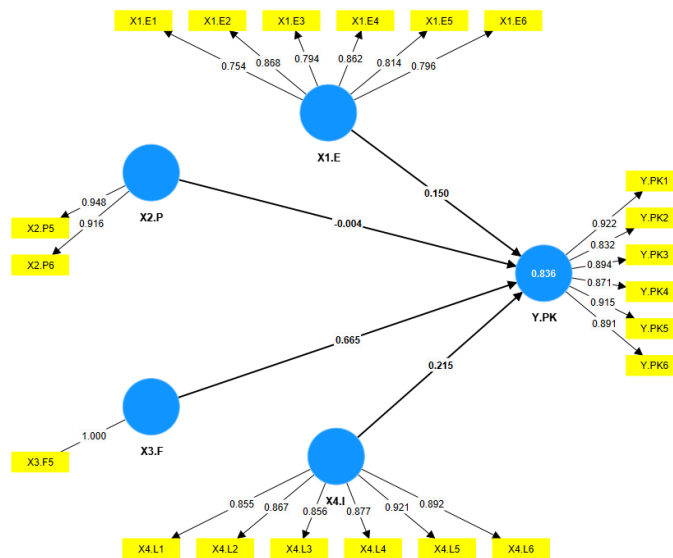
Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat dan kriteria nilai yang disarankan yaitu lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam

penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Hasil Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Discriminat validity merupakan uji yang dilakukan dengan membandingkan nilai outer loading dari suatu indikator terhadap konstruk laten dengan nilai outer loading dari indikator tersebut pada konstruk laten yang lain. Untuk memenuhi kriteria validitas, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga harus minimal sebesar 0,5 atau lebih tinggi.

Dari tabel dibawah ini dapat dikemukakan nilai AVE lebih dari 0,5, hal ini telah mendeskripsikan bahwa kriteria validitas berdasarkan nilai AVE telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memunih kriteria dan dinyatakan valid.



Gambar 2. Diagram Loading Faktor

Sumber: Data Hasil SmartPLS 4.0.9.9 (2025)

Tabel 1. Hasil Pengukuran AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
E-commerce (X1)	0,665
Promosi (X2)	0,869
Lifestyle Hedonis (X3)	0,771
Perilaku Konsumtif (Y)	0,789

Sumber: Data Hasil SmartPLS 4.0.9.9 (2025)

Hasil Uji Reabilitas

Suatu konstruk dinilai memiliki reliabilitas yang baik apabila *composite reliability* menunjukkan nilai diatas 0,7. Nilai *cronbach's alpha* dikatakan reliabel apabila nilai berada lebih besar 0,60.

Pada tabel dibawah ini dapat diuraikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, dengan memenuhi kriteria nilai *cronbach's alpha* yang berada diatas 0,60.

Inner Model

Inner model atau model structural dalam konteks analisis statistik, khususnya dengan metode *Partial Least Square* (PLS) mengacu pada model yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten. Menilai

inner model, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dalam kerangka *structural model* (Hayati et al. 2024). Hubungan ini dapat digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirancang dalam sebelumnya.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-square merepresentasikan tingkat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh antara variabel X dan Y. Berikut adalah hasil pengujian R-square. Berdasarkan tabel dibawah, nilai R-square diatas menunjukkan nilai R-square adjusted sebesar 0,831 atau 83,1%.

Tabel 2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	
<i>E-commerce</i> (X1)	0,899	0,907	0,922	0,665	Reliabel
Promosi (X2)	0,852	0,886	0,930	0,869	Reliabel
<i>Lifestyle Hedonis</i> (X4)	0,941	0,942	0,953	0,771	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,946	0,953	0,957	0,789	Reliabel

Sumber: Data Hasil SmartPLS 4.0.9.9 (2025)

Tabel 3. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Perilaku Konsumtif (Y)	0,836	0,831

Sumber: Data Hasil SmartPLS 4.0.9.9 (2025)

Tabel 4. Hasil Uji F-Square

Variabel Independen	Nilai F-Square Terhadap Perilaku Konsumtif	Kategori Efek
<i>E-Commerce</i>	0,085	Kecil
Promosi	0,000	Tidak ada
<i>Financial Literacy</i>	1,310	Besar
<i>Lifestyle Hedonis</i>	0,102	Kecil

Sumber: Data Hasil SmartPLS 4.0.9.9 (2025)

Uji F-Square (Effect Size)

Uji F-Square (f^2) digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model analisis statistik.

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian F-square tersebut yaitu variabel *financial literacy* memiliki kontribusi yang besar terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-square sebesar $1,310 > 0,35$. Selanjutnya hasil pengujian variabel promosi tidak memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F-square 0. Selain itu, variabel *e-commerce* dan *lifestyle hedonis* memiliki kontribusi kecil karena memiliki nilai F-square sebesar 0,085 dan 0,102.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan dalam mengevaluasi apakah hubungan antara variabel *E-Commerce*, Promosi, *Financial Literacy*, dan *Lifestyle Hedonis* secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Uji F dalam penelitian ini dilaksanakan melalui

analisis *regression* dengan perangkat lunak SmartPLS.

Berdasarkan tabel dibawah diperoleh nilai P value pada uji F adalah $0,000 < \text{tingkat signifikan } 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hasil ini menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce*, Promosi, *Financial Literacy*, dan *Lifestyle Hedonis* berpengaruh secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai perhitungan Path Coefesien. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikan nilai statistik alpha 5% dengan batas nilai nilai t-tabel yang digunakan 1,96. Keputusan pengujian juga dapat ditentukan berdasarkan p-value, dimana H_a diterima apabila nilai p-value $< 0,05$ dan ditolak apabila p-value $> 0,05$. Berikut disajikan tabel hasil pengujian hipotesis.

Tabel 5. Uji F (Simultan)

	Sum Square	Df	Mean Square	F	P Value
Total	5087,081	134	0,000	0,000	0,000
Error	852,446	130	6,557	0,000	0,000
Regression	4234,636	4	1058,659	161,448	0,000

Sumber: Data Hasil SmartPLS 4.0.9.9 (2025)

Tabel 6. Path Coefesien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-Commerce</i> (X1) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0,150	0,151	0,052	2,876	0,004
Promosi (X2) -> Perilaku Konsumtif (Y)	-0,004	-0,007	0,050	0,080	0,936
<i>Financial Literacy</i> (X3) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0,665	0,659	0,077	8,651	0,000
<i>Lifestyle Hedonis</i> (X4) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0,215	0,220	0,088	2,435	0,015

Sumber: Data Hasil SmartPLS 4.0.9.9 (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0,150 > 0,000$ dengan t-statistik $2,876 > 1,96$ dan P value $0,004 < 0,05$ maka H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa akuntansi di Universitas Kabupaten Lamongan dan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya memberikan nilai bahwa mahasiswa akuntansi menganggap penggunaan *e-commerce* dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan yang didapat dari platform *e-commerce*, sehingga dapat menjadi salah satu faktor pendorong utama munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa akuntansi, baik secara kebutuhan maupun impulsif. Penggunaan aplikasi *e-commerce* yang intensif, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [Alfiyansyah et al. \(2024\)](#), [Hardianto et al. \(2022\)](#), dan [Hanif et al. \(2023\)](#) yang mengemukakan bahwa *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi. Semakin tinggi tingkat mahasiswa akuntansi mengakses platform *e-commerce*, maka semakin meningkatnya kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, diperoleh Original Sampel (Koefisien) sebesar $-0,004 < 0,000$ dengan t-statistik $0,080 < 1,96$ dan P value $0,936 > 0,05$ maka H2 ditolak. Artinya variabel Promosi memberi pengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Hasil analisa menyatakan bahwa promosi tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif karena berbagai faktor. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang sering dilakukan diberbagai media, seperti diskon, cashback, giveaway, tidak secara nyata mendorong tingginya tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa akuntansi di Universitas Kabupaten Lamongan dan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Mahasiswa akuntansi yang memiliki latar belakang pemahaman terkait keuangan cenderung lebih selektif dalam menanggapi pengaruh promosi yang diberikan, sehingga mampu menahan dorongan untuk berbelanja yang tidak diperlukan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan [Darmawan \(2022\)](#), [Istikharotullaila \(2020\)](#), dan [Arisandra et al. \(2021\)](#) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi. Namun pada penelitian yang dilakukan [Mahmudah & Ferdiansyah \(2024\)](#) dan [Konski et al. \(2023\)](#) yang menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel promosi dengan perilaku konsumen. Mahasiswa lebih mengerti bagaimana menggunakan uang secara tepat untuk melakukan pembelian. Mahasiswa hanya tertarik dengan promosi yang diberikan, tetapi tidak mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dapat dilihat nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0,665 > 0,000$ dengan t-statistik $8,651 > 1,96$ dan P value $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Financial Literacy* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Dalam konteks ini, tingginya literasi keuangan tidak menghambat konsumsi individu, melainkan mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif secara terencana dan sesuai dengan kebutuhan dan

kemampuan. Hasil dari penelitian ini pada mahasiswa akuntansi di Universitas Kabupaten Lamongan dan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan pada mahasiswa akuntansi tidak selalu bersifat negatif terhadap perilaku konsumtif, selama dilakukan dengan pengelolaan keuangan yang tepat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian [Irawati & Kasemetan \(2023\)](#) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Tinggi rendahnya tingkat pengetahuan mahasiswa tentang literasi keuangan tidak menjadi acuan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara impulsif, sehingga terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sehingga literasi keuangan berhubungan dengan sejauh mana mahasiswa dapat mengelola keuangan sesuai dengan tingkat pemahaman mahasiswa.

Pengaruh Lifestyle Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dapat dilihat bahwa nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0,215 > 0,000$ dengan t-statistik $2,435 > 1,96$ dan P value $0,015$ yang berada dibawah tingkat signifikan $0,05$. Berdasarkan hasil tersebut H4 dinyatakan diterima. Artinya variabel *Lifestyle Hedonis* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup hedon pada individu, maka akan semakin besar pula kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif, baik secara terencana maupun impulsif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa akuntansi di Universitas Kabupaten Lamongan dan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya memberikan nilai bahwa perilaku gaya hidup hedonis yang tidak terkendali akan membuat mahasiswa akuntansi lebih mudah untuk berperilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan aspek rasional. Mahasiswa akuntansi menilai bahwa perilaku konsumtif bukan bentuk pemborosan, melainkan sebuah

reward pada diri sendiri akibat aktivitas pendidikan akademik yang padat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian [Berlianti & Suwaidi \(2023\)](#), [Alzura & Khalifaturofi'ah \(2024\)](#), dan [Istikharotullaila \(2020\)](#) yang menunjukkan bahwa *lifestyle hedonis* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi.

Pengaruh E-commerce, Promosi, Financial Literacy, dan Lifestyle Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji simultan berdasarkan analisis regresi nilai P value pada uji F adalah $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan H5 diterima. Artinya variabel *E-commerce*, Promosi, *Financial Literacy*, dan *Lifestyle Hedonis* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini mendukung kerangka *theory planned behavior* (TPB), dimana seluruh variabel yang diteliti secara simultan memengaruhi niat dan perilaku konsumtif melalui interaksi antara sikap, kontrol perilaku, dan norma sosial yang telah dirasakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [Istikharotullaila \(2020\)](#), [Fadhilah \(2023\)](#), dan [Alfiyansyah et al. \(2024\)](#) yang menunjukkan bahwa *E-Commerce*, Promosi, *Financial Literacy*, dan *Lifestyle Hedonis* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Yang dapat diartikan bahwa secara keseluruhan kombinasi antara keempat variabel ini menunjukkan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi.

KESIMPULAN

Berdasarkan teori yang terdapat pada pembahasan dan hasil analisis dan hasil uji hipotesis ditarik kesimpulan bahwa variabel *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Selanjutnya, variabel Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Kemudian, variabel *Financial Literacy*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dan variabel *Lifestyle Hedonis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Terakhir, antara variabel *E-commerce*, Promosi, *Financial Literacy*, dan *Lifestyle Hedonis* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perguruan tinggi. Pihak perguruan tinggi, khususnya prodi akuntansi dapat mengembangkan kurikulum akuntansi terkait edukasi pengelolaan keuangan dan dampak dari perilaku konsumtif dalam bentuk seminar, pelatihan, maupun mata kuliah.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu dapat mengembangkan

penelitian ini dengan memperluas objek penelitian dari berbagai jurusan atau wilayah berbeda, serta mempertimbangkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu pendekatan lain juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi perilaku konsumtif.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada saat pengambilan data pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, sehingga hasil yang didapatkan hanya berdasarkan pada data yang diperoleh melalui kuesioner dan masih terdapat subjek yang belum menjawab pernyataan ini secara tidak jujur atau kurang memahami maksud dari pernyataan dalam kuesioner.

REFERENCES:

- Alfiyansyah, M. A., Alamsyah, S., & Tanjung, H. 2024. Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi*, 5(1), 972–979.
- Alzura, D., & Khalifaturrofi'ah, S. O. 2024. How Students' Use of E-Commerce, E-Money, Financial Literacy, Self-Control, and Lifestyle Affect Their Consumptive Behavior. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 13(2), 221–234. <https://doi.org/10.34010/jika.v13i2.12127>
- Arisandra, M. L., Kisno Saputra, R. A., & Khoiriyah, M. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 124–133. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12511>
- Berlianti, S. N., & Suwaidi, R. A. 2023. The Effect of Financial Literacy, Locus of Control and Life Style on the Financial Behavior of Peer to Peer Lending Paylater User In Surabaya City. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(11), 4126–4134. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.11.29>
- Darmawan, P. 2022. Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bima Manajemen*, 64–77.
- Darmayanti, N., Irawan, M. R. N., Noch, M. Y., & Maimunah, H. 2025. *E-Commerce di Era Digital: Memanfaatkan Media Sosial dan SEO untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Indonesia*. UNISDA PRESS.
- Darmayanti, N., Putri rahmawati, D., & Manaf dientri, A. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/10.25139/jaap.v6i1.4345>
- Engström, A. 2021. Conceptualizing Lifestyle and Routine Activities in the Early 21st Century: A Systematic Review of Self-Report Measures in Studies on Direct-Contact Offenses in Young Populations. In *Crime and Delinquency* (Vol. 67, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/0011128720937640>
- Fadhilah, N. 2023. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Hafsyah, A. H. 2020. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 94–103. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/695/266>

- Hanif, I. F., Kusumastuti, R., & Touriano, D. 2023. The Influence of Financial Literacy and E-Commerce on Jambi Batik Business Performance in Danau Teluk District Jambi City. *International Journal of Trends in Accounting Research*, 4(2), 71–78. <https://doi.org/10.54951/ijtar.v4i2.540>
- Hardianto, E., Ardiansyah, A., & Jonathan, D. H. 2022. Penggunaan E-Commerce di Kalangan Mahasiswa Berdampak pada Perilaku Konsumtif dan Hedonisme. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 516, 516–525. <http://top10newsworld.blogspot.com/>
- Hayati, H. N., Hidayati, M. D., & Aini, N. 2024. Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis Relasinya terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan E-Commerce. *Journal Indonesian Sharia Economic*, 3(September), 125–146.
- Hidayati, A. 2020. Perkembangan Penelitian Akuntansi Keperilakuan. *Jurnal Akuntansi Dan Auiditing Indonesia*, April.
- Irawati, R., & Kasemetan, S. L. E. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal EMA*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.312>
- Istikharotullaila, N. N. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi UNIS Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1–182.
- Konski, N., Sari, R. L., & Ruslan, D. 2023. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce Natasya Kinski, Raina Linda Sari, Dede Ruslan Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 435–443.
- Mahmudah, R., & Ferdiansyah, R. 2024. Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Perilaku Belanja Impulsif Wanita di Toko Gaudi Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 284–295. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3250>
- Morasa, J., Pangemanan, A. V., Mantiri, J., Gani, A. H. S., Rantung, D., Tulas, I. E., Rarun, S. A. A., Suhardin, I., Topayung, A. B., Mega, K. N., & Tumimomor, C. A. 2024. *Akuntansi Keperilakuan* (Nurhaeni (ed.)). Mega Press Nusantara.
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. 2022. Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36–50. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>
- Muliyah, P., Dyah Aminatun, S., Septian Nasution, T., Hastomo, S. S. W., & Sitepu, T. 2024. Literasi Keuangan. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Mustika, Yusuf, N., & Taruh, V. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Dan Kemampuan Akademik Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 280–297. <https://doi.org/10.1515/9783110564921-019>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Mutanafisa, T. Al, & Sciences, C. 2021. The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 06(01), 77–91.
- Nuro'im, A., & Anasrulloh, M. 2023. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi *Jurnal Economina*. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/811/706>
- Oktaviani., M., Sari, I. P., & zaini Miftah. 2023. PENGARUH E-COMMERCE DAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Journal of Applied Business and Economic*, 9(3), 281–290.
- Ozili, P. K. 2025. Financial literacy theory of financial inclusion. *Microfinance, Financial Innovation, and Sustainable Entrepreneurship in Economics*, January 2025, 243–254. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6622-6.ch009>
- Pujiati. 2025. *Data Primer dan Data Sekunder dalam Kegiatan Penelitian*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/data-primer-dan-data-sekunder/>
- Rahmah, Khairunnisa & Ni Luh Made Wisnu Satyaningrat. 2023. The The Effect of Consumer Characteristics

- and Lifestyle toward Purchase Decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 395–413. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. 2023. Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjung Pontianak. 1–10.
- Sianipar, B. A., Purnamasari, E. D., & Ulum, M. B. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan dan Lifestyle Hedon Terhadap Perilaku Keuangan Gen-Z pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Indo Global Mandiri Palembang. *Ekono Insentif*, 17(2), 84–95. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1167>
- Swiecka, B. 2019. A theoretical framework for financial literacy and financial education. *Financial Literacy and Financial Education: Theory and Survey*, March 2019, 1–12. <https://doi.org/10.1515/9783110636956-001>
- Yahya, A. 2021. Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>
- Yana, N., & Setyawan, I. R. 2023. Do Hedonism Lifestyle and Financial Literacy Affect To Student'S Personal Financial Management? *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 880–888. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.880-888>