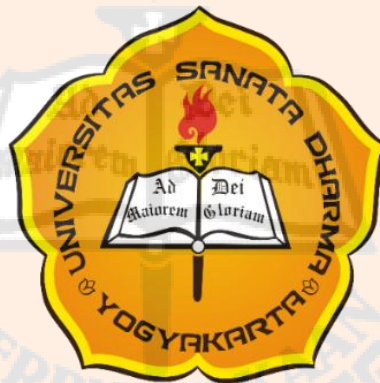


PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *FINANCIAL TECHNOLOGY* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi
Program Studi Akuntansi



Oleh:

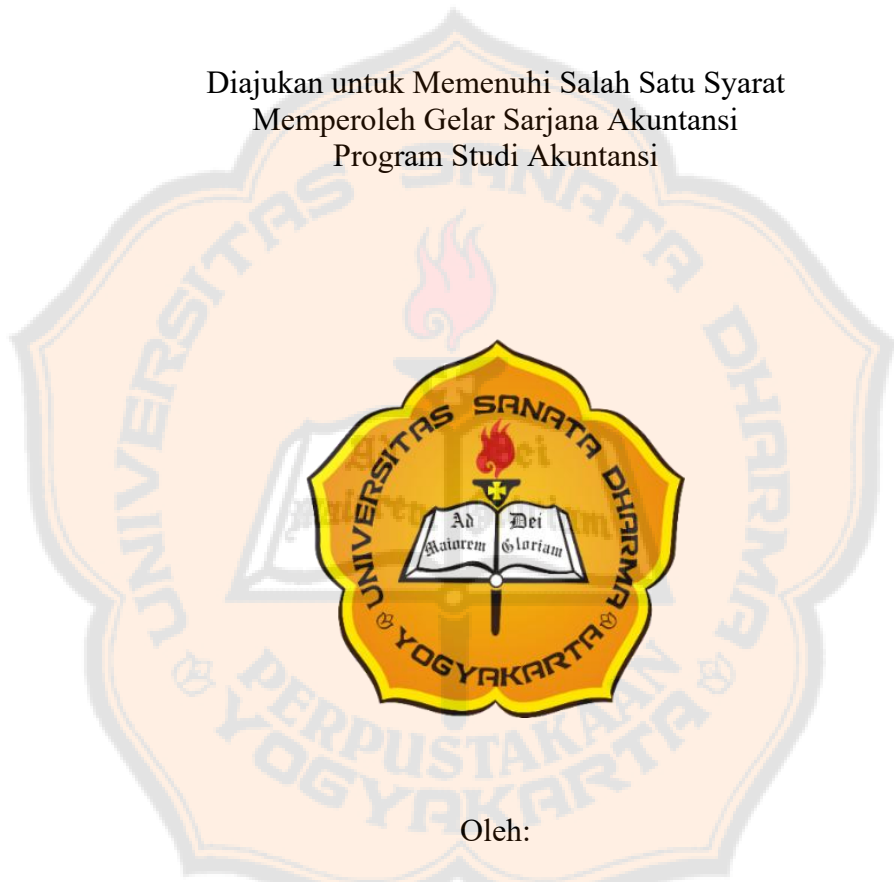
Marshella Angelica Budiman
NIM: 222114058

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2026**

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *FINANCIAL TECHNOLOGY* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi
Program Studi Akuntansi



Oleh:

Marshella Angelica Budiman
NIM: 222114058

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2026**



Skripsi

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *FINANCIAL TECHNOLOGY* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA



Oleh:

Marshella Angelica Budiman
NIM: 222114058

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing

Nicko Kornelius Putra M.Sc.

Tanggal: 27 Mei 2026



Skripsi

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *FINANCIAL TECHNOLOGY* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA

Dipersiapkan dan ditulis oleh:
Marshella Angelica Budiman
NIM: 222114058

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 12 Juni 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua	: Dr. Yusef Widya Karsana, M.Si., Ak., QIA, CA
Sekretaris	: Agustinus Tri Kristanto, S.E., M.Ak.
Anggota	: Nicko Kornelius Putra, M.Sc.
Anggota	: Agustinus Tri Kristanto, S.E., M.Ak.
Anggota	: Aurelia Melinda Nisita Wardhani, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 31 Juli 2026
Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Dekan



Dr. Lukas Purwoto, M.Si., CRP.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Markus 11:24

”Karena itu Aku berkata kepadamu: apa saja yang kamu minta dan doakan, percayalah bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan kepadamu.”

Yesaya 41:10

”Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan aku menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang Membawa Kemenangan”

Hindia-Mata Air

“Hidup bukan untuk saling mendahului, bayangan yang diciptakan oleh Mentari, ada karena matahari bermaksud terpuji, untukmu cintai diri sendiri hari ini”

Naskah skripsi ini dipersembahkan sebagai ungkapan rasa syukur saya kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan Rahmat-Nya kepada saya selalu menyertai dan memberkati saya di setiap langkah perjalanan saya. Kepada kedua orang tua saya dan cece saya yang telah mencurahkan cinta kasih, dukungan dan selalu memberikan semangat dalam perjalanan hidup saya. Kepada teman-teman saya yang selalu membantu dan memberikan semangat dan selalu mengajarkan hal-hal baru dalam hidup saya.



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

"PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *FINANCIAL TECHNOLOGY* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA"

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 12 Juni 2026 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 31 Juli 2026
Yang membuat pernyataan,

Marshella Angelica Budiman

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Marshella Angelica Budiman

NIM : 222114058

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma tugas akhir saya yang berjudul:

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *FINANCIAL TECHNOLOGY* DAN
E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *Fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Atas kemajuan teknologi informasi, saya tidak keberatan jika nama, tanda tangan, gambar atau *image* yang ada di dalam karya ilmiah saya terindeks oleh mesin pencari (*search engine*), misalnya *google*.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta,
Pada tanggal 31 Juli 2026
Yang menyatakan,



Marshella Angelica Budiman

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Skripsi ini adalah bagian dari penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa di era digital dalam lingkungan Universitas Sanata Dharma dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, *Financial Technology* dan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma"

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan, dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rm Albertus Bagus Laksana, S.J., S.S., Ph.D. selaku Rektor Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan mengembangkan kepribadian kepada penulis.
2. Dr. Lukas Purwoto, M.Si., CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Dr. Yusef Widya Karsana, M.Si., Ak., QIA., CA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma.
4. Nicko Kornelius Putra, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam setiap proses pengerjaan naskah skripsi ini.

5. Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si., Akt. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing akademik penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan ilmu, bimbingan serta motivasi selama masa perkuliahan. Segala ilmu dan pengalaman yang diberikan telah menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan menyusun naskah skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya, Anton Budiman dan Nataliana yang penulis cintai dan sayangi, yang telah menyertai serta mendoakan penulis hingga saat ini.
8. Kakak saya, Margaretha Oktavia yang memberikan semangat serta motivasi sehingga penulis dapat melanjutkan ke jenjang perkuliahan.
9. Godfrey yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, atas waktu yang diberikan, dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat saya, Mayang, Nancey, Desta, Bima, Vada, Ari, Aga dan Veli yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan, atas kehadiran yang menjadi kenangan serta pengalaman yang berharga dalam masa perkuliahan.
11. Teman saya, Al, Anin, Tempe, Mira, Anzah, Nopal, Jhor serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah menemani penulis serta memberikan semangat dan dukungan bagi penulis selama penyusunan naskah skripsi ini.

12. Teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah berjuang bersama dan saling menguatkan, atas suka dan duka serta canda tawa yang diberikan.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang berkontribusi dan mendukung proses penulis selama mengerjakan naskah skripsi ini.



Yogyakarta, 31 Juli 2026
Penulis

Marshella Angelica Budiman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	11
B. Literasi Keuangan	13
C. <i>Financial Technology</i>	16
D. <i>E-Commerce</i>	23
E. Perilaku Konsumtif	28
F. Penelitian Terdahulu	35
G. Kerangka Penelitian	38
H. Perumusan Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	48

A. Desain Penelitian.....	48
B. Waktu dan Tempat Penelitian	49
C. Subjek Penelitian.....	49
D. Data Penelitian	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Populasi dan Sampel Penelitian	51
G. Variabel Penelitian	53
H. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV GAMBARAN UMUM MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA	64
A. Gambaran Umum.....	64
B. Mahasiswa Aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomi	68
C. Deskripsi Data	70
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	75
A. Analisis Data	75
B. Pembahasan.....	88
BAB VI PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Keterbatasan Penelitian.....	95
C. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	106
BIOGRAFI PENULIS.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2. <i>Skala Likert</i>	50
Tabel 3. Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4. Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen.....	68
Tabel 5. Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Akuntansi	69
Tabel 6. Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Ekonomi.....	69
Tabel 7. Hasil Penyebaran Kuesioner	70
Tabel 8. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	75
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan	77
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Financial Technology</i>	78
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-commerce</i>	79
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif	79
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 17. Hasil Uji F.....	85
Tabel 18. Hasil Uji t.....	86
Tabel 19. Koefisien Determinasi (R^2)	88

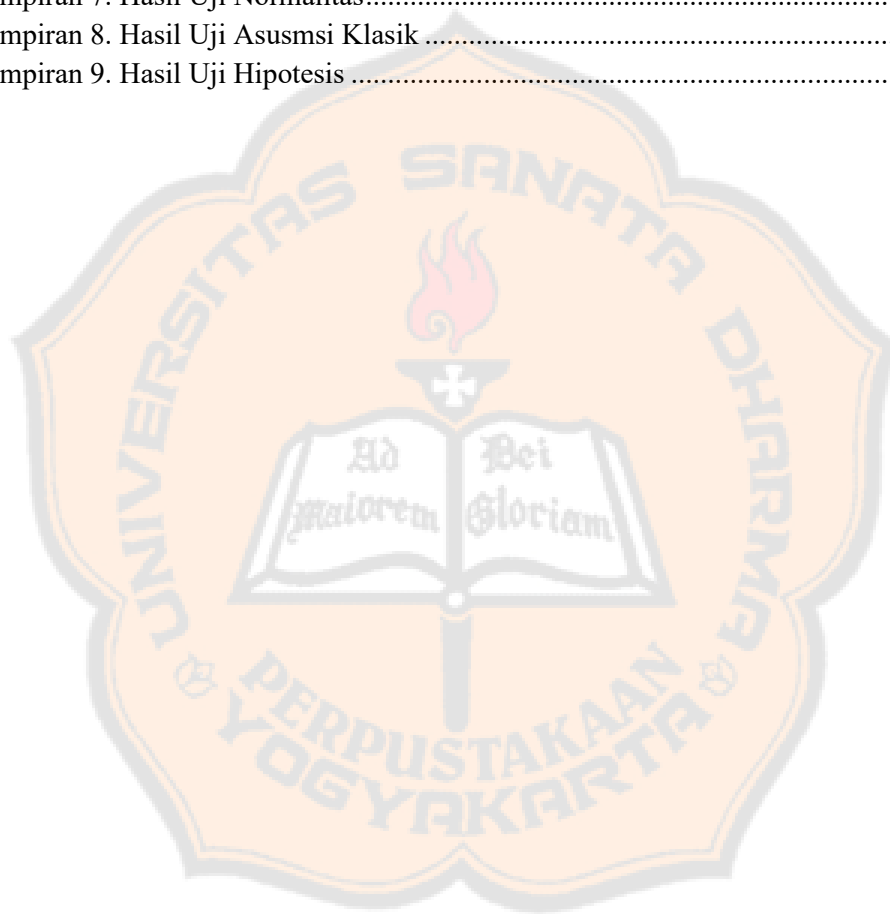
DAFTAR GAMBAR

Gambar I. Diagram <i>E-commerce</i> yang Sering Diakses 2025.....	3
Gambar II. Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
Gambar III. Kerangka Penelitian	40
Gambar IV. <i>Pie Chart</i> Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Program Studi	71
Gambar V. <i>Pie Chart</i> Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Gambar VI. <i>Pie Chart</i> Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Angkatan.....	73
Gambar VII. <i>Pie Chart</i> Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Uang Saku Perbulan	73
Gambar VIII. Hasil Uji Heteroskedastisitas	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2. Data Responden.....	122
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner	126
Lampiran 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	145
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	145
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	152
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas.....	153
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik	155
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis	156



ABSTRAK

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *FINANCIAL TECHNOLOGY* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA

Marshella Angelica Budiman

NIM: 222114058

UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA

2026

Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh literasi keuangan, *financial technology*, dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif, serta terbatasnya studi yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *financial technology*, dan *e-commerce* secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 171 mahasiswa aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, *financial technology* dan *e-commerce* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, temuan menarik menunjukkan bahwa literasi keuangan justru mendorong perilaku konsumtif, bukan menghambatnya. Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi sebesar 74,7% terhadap perilaku konsumtif, dengan *e-commerce* sebagai faktor yang paling dominan.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, *Financial Technology*, *E-commerce*, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY,
FINANCIAL TECHNOLOGY AND E-COMMERCE ON
THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF STUDENTS AT
THE FACULTY OF BUSINESS AND ECONOMICS,
SANATA DHARMA UNIVERSITY**

Marshella Angelica Budiman

NIM: 222114058

UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA

2026

The problem in this research is the inconsistency of previous findings regarding the influence of financial literacy, financial technology, and e-commerce on consumptive behavior, as well as the limited number of studies that integrate these three variables simultaneously among students at the Faculty of Business and Economics. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of financial literacy, financial technology, and e-commerce on students' consumptive behavior.

The method used is quantitative with data collection through questionnaires. The sample consisted of 171 active students from the Faculty of Business and Economics, Sanata Dharma University. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27.

The results showed that financial literacy, financial technology, and e-commerce partially and simultaneously have effect on students' consumptive behavior. However, an interesting finding reveals that financial literacy actually encourages consumptive behavior rather than restraining it. Simultaneously, the three variables contributed 74.7% to consumptive behavior, with e-commerce being the most dominant factor.

Keywords: *Financial Literacy, Financial Technology, E-commerce, Consumptive Behavior*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam perilaku ekonomi masyarakat, termasuk pola konsumsi. Kemajuan teknologi membuat berbagai aktivitas menjadi lebih praktis karena masyarakat dapat menggunakan internet kapan saja dan di mana saja (Nurjannah dkk., 2023). Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 221.000.000 pengguna atau sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia (APJII, 2024). Angka ini meningkat hingga 81,72% pada tahun 2026 yang menunjukkan semakin meluasnya akses digital di masyarakat (APJII, 2026).

Peningkatan ini mempertegas bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan aktivitas ekonomi secara digital, yang turut memicu perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling aktif dalam menggunakan layanan *financial technology* dan *e-commerce* dan menciptakan pola konsumsi baru yang tidak rasional (Krisnawati & Ratnawati, 2025). Mahasiswa menjadi kelompok yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital. Sebagian besar aktivitas sehari-hari mereka tidak terlepas dari internet, media sosial dan berbagai aplikasi digital (Dennen & He, 2024).

Kemudahan akses terhadap berbagai *platform e-commerce* dan layanan *financial technology* seperti *platform perbankan* maupun fitur *paylater*

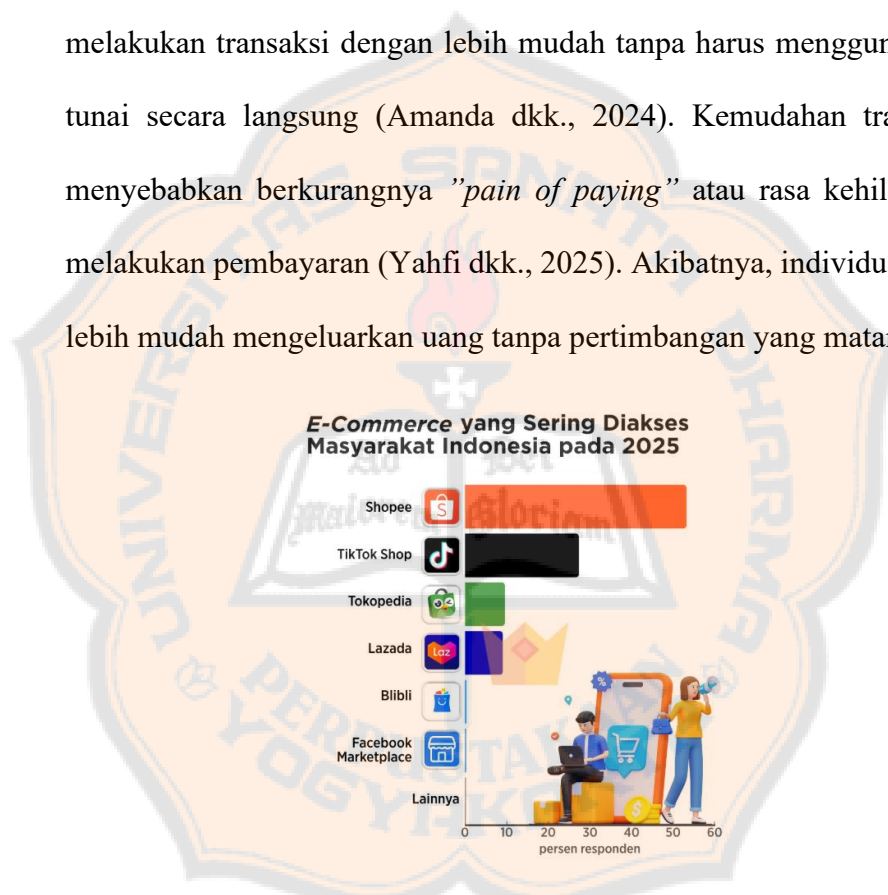
memungkinkan mahasiswa untuk melakukan transaksi secara instan. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan konsumsi berlebihan, terutama karena berbagai promosi seperti diskon, *cashback* dan *flashsale* yang ditawarkan oleh *platform* digital. Mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif karena adanya pengaruh tren, lingkungan sosial serta promosi yang ditawarkan melalui *platform digital* (Rismayanti & Oktapiani, 2020). Bahkan, sebagian dari mereka menjadikan belanja sebagai sarana mengurangi stres dari rutinitas perkuliahan (Rahardjo dkk., 2022).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah literasi keuangan. Dalam menghadapi perkembangan teknologi keuangan tersebut, literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi cara seseorang mengelola keuangannya (Fauziah & Kusumawardani, 2024). Individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu membuat keputusan keuangan yang lebih rasional dan mampu menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan. Sebaliknya, individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah lebih rentan untuk terjebak dalam perilaku konsumtif (Oktaviani dkk., 2023).

Literasi keuangan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku keuangan individu, termasuk dalam mengendalikan konsumsi (Ocansey & Manu, 2025). Semakin baik literasi keuangan mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan konsumtif mahasiswa (Salsabila & Mulyati, 2023). Literasi keuangan berperan sebagai faktor penting dalam membantu

mahasiswa mengendalikan perilaku konsumtif mereka di tengah pesatnya kemudahan transaksi digital (Teoh dkk., 2026).

Selain literasi keuangan, inovasi dalam bidang *financial technology* juga turut mengubah perilaku keuangan mahasiswa. Layanan *financial technology*, seperti *mobile banking* memungkinkan mahasiswa untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah tanpa harus menggunakan uang tunai secara langsung (Amanda dkk., 2024). Kemudahan transaksi ini menyebabkan berkurangnya "*pain of paying*" atau rasa kehilangan saat melakukan pembayaran (Yahfi dkk., 2025). Akibatnya, individu cenderung lebih mudah mengeluarkan uang tanpa pertimbangan yang matang.



Gambar I. Diagram E-commerce yang Sering Diakses 2025
Sumber: Databoks, 2025)

Perkembangan ekonomi digital juga ditandai dengan meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data di Databoks (2025), shopee yang menjadi *platform* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2025 untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Kemudahan akses, harga kompetitif serta promosi seperti diskon,

cashback dan gratis ongkir menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat untuk berbelanja melalui *e-commerce* (Hertin & Pitra, 2023). Kondisi tersebut tidak hanya mengubah pola transaksi masyarakat dari yang sebelumnya konvensional menjadi digital, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat yang cenderung menjadi lebih konsumtif.

Kemudahan penggunaan serta berbagai promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* juga dapat meningkatkan kecenderungan berperilaku konsumtif pada konsumen (Anggaraeni dkk., 2022). Maka dari itu, *e-commerce* tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga berperan sebagai pemicu utama perilaku konsumtif melalui mekanisme psikologis seperti urgensi, emosi dan kemudahan akses. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional. Perilaku ini lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, sehingga dapat berdampak pada kondisi finansial individu (Cahyani, 2025). Namun masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh literasi keuangan, *financial technology* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa masih cenderung berfokus pada satu atau dua variabel saja. Penelitian oleh Fadhilah & Abadi (2023), menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja *online* dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun literasi keuangan justru tidak berpengaruh.

Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan asumsi umum bahwa literasi keuangan yang tinggi akan menekan perilaku konsumtif. Sementara itu, penelitian oleh Krisnawati & Ratnawati (2025) menemukan

bahwa *financial technology payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, tetapi literasi keuangan dan *self control* tidak berpengaruh. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa belum mampu menahan pengaruh lain yang lebih dominan seperti lingkungan sosial, tren digital dan promosi *e-commerce*. Hasil serupa juga diperkuat oleh Susilowati dkk., (2025) yang menyatakan bahwa baik *financial technology payment* maupun literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sugiarto (2025) menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh, sementara *financial technology payment* dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian lain dengan pendekatan *literature review* oleh Zahra & Marsofiyati (2024), menyimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki tidak berpengaruh dengan perilaku konsumtif, sedangkan *e-commerce* berpengaruh karena faktor kemudahan akses, promosi dan kenyamanan transaksi. Secara umum, masih terdapat research gap dalam kajian perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian sebelumnya cenderung lebih banyak berfokus pada literasi keuangan sebagai variabel utama tanpa mengintegrasikannya dengan perkembangan teknologi digital seperti *financial technology* dan *e-commerce*. Selain itu, penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut masih relatif terbatas. Hasil penelitian sebelumnya juga masih menunjukkan inkonsistensi, misalnya ada yang menyatakan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Sugiarto, 2025; Oktaviani, 2023), namun ada pula yang

menyatakan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Fadhilah & Abadi, 2023; Krisnawati & Ratnawati, 2025).

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif perlu dikaji ulang dalam konteks yang berbeda, termasuk dengan mempertimbangkan faktor *financial technology* dan *e-commerce* secara bersamaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan ketidakkonsistenan, peneliti meneliti kembali variabel yang memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian yang ada juga umumnya belum secara spesifik mengkaji mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma sebagai objek penelitian, padahal kelompok ini memiliki karakteristik yang relevan karena secara akademis memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai keuangan, namun tetap rentan terhadap perilaku konsumtif akibat kemudahan teknologi digital (Simarmata dkk., 2024; Susilowati dkk., 2025). Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara simultan pengaruh literasi keuangan, *financial technology* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma?
2. Apakah *financial technology* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma?
3. Apakah *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dugaan:

1. Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma
2. *Financial Technology* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
3. *E-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian di atas, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak lagi kajian ilmu manajemen dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh literasi keuangan, *financial technology* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait fenomena konsumsi di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomi Universitas Sanata Dharma, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya literasi keuangan dalam mengelola pendapatan atau uang saku agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan dan juga membantu mahasiswa untuk lebih bijak dalam memanfaatkan layanan *Financial Technology* dan juga platform *e-commerce* sehingga mampu menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan mengenai fenomena perilaku konsumtif generasi muda di era modern, sekaligus menjadi referensi agar lebih cermat dalam mengelola keuangan pribadi.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi acuan dalam penelitian, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek penelitian, data penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, model penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA

Bab ini menjelaskan gambaran umum penelitian mengenai Universitas Sanata Dharma serta Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi data, analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan, serta saran untuk peneliti selanjutnya.



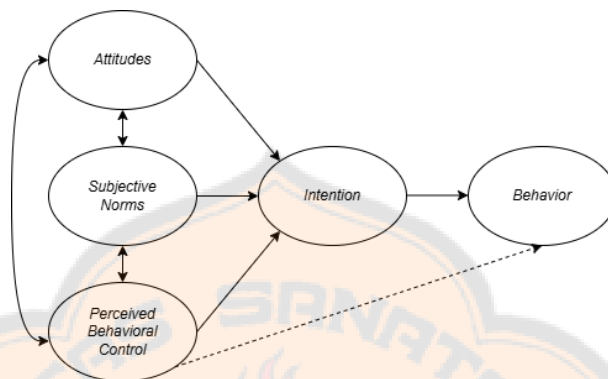
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya dirumuskan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dengan menambahkan variabel *Perceived Behavioral Control (PBC)*, yang digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. *Theory of Planned Behavior (TPB)* didasari dari asumsi bahwa perilaku manusia pada dasarnya bersifat rasional, yang memiliki arti sebelum melakukan tindakan individu akan mempertimbangkan berbagai hal seperti manfaat dan risiko dari perilaku tersebut, pengaruh terhadap lingkungan sosial serta kemampuan individu dalam melakukan suatu tindakan. Perilaku tidak muncul secara tiba-tiba melainkan melalui proses berpikir yang diawali dengan terbentuknya niat.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku seseorang muncul karena adanya niat (*intention*) yang menjadi faktor paling penting yang memengaruhi perilaku nyata. Namun, niat tidak selalu menghasilkan perilaku nyata apabila individu tidak memiliki kemampuan, sumber daya ataupun kendali terhadap perilaku tersebut. Niat (*intention*) dimiliki maka semakin menunjukkan seberapa besar keinginan dan

kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku, semakin kuat niat yang dimiliki maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan selama individu merasa memiliki kendali yang cukup terhadap suatu perilaku.



Gambar II. Model *Theory of Planned Behavior*
Sumber: Ajzen (1991)

Menurut Ajzen (1991), niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang saling berkaitan dan secara bersamaan membentuk niat seseorang sebelum akhirnya berujung pada perilaku yang nyata, ketiga faktor utama tersebut antara lain:

1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang akan dilakukan. Jika seseorang menilai bahwa suatu tindakan memberikan hasil yang menguntungkan maka ia akan cenderung memiliki niat yang kuat untuk melakukannya.

2) Norma subjektif (*subjective norms*)

Normal subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Norma ini terbentuk dari persepsi terhadap pandangan orang-orang penting di sekitar seperti teman, keluarga ataupun lingkungan sosial.

3) Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan keyakinan seseorang mengenai kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku. Semakin besar keyakinan individu bahwa ia mampu mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan tersebut, semakin kuat pula niatnya untuk melakukannya.

B. Literasi Keuangan

Literasi Keuangan merupakan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara efektif yang mencakup tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep serta prinsip dasar keuangan (Tribuana, 2020). Secara umum, baik masyarakat dari kelompok menengah ke atas maupun menengah ke bawah apabila tidak memiliki bekal pengetahuan keuangan yang memadai, mereka cenderung mengalami permasalahan keuangan (Ardila & Christiana, 2020). Literasi keuangan memiliki peran yang sangat penting karena individu yang tidak memiliki pemahaman mengenai keuangan akan mengalami kesulitan dalam memprediksi maupun menyusun anggaran secara optimal, termasuk dalam menghitung pengeluaran yang dimilikinya (Lestari dkk., 2024).

Mahasiswa memerlukan literasi keuangan agar dapat terhindar dari permasalahan keuangan dan perilaku konsumtif. Kesulitan keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pendapatan yang rendah tetapi juga

disebabkan oleh ketidakmampuan dalam mengelola keuangan yang seringkali diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan (Suratno dkk., 2021). Dengan adanya literasi keuangan, diharapkan individu dapat lebih memahami aspek-aspek yang berkaitan dengan keuangan serta potensi masalah keuangan yang dapat muncul sehingga mereka dapat menghindari berbagai masalah finansial (Gustika & Yaspita, 2021).

Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, literasi keuangan berkaitan dengan faktor sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam penelitian Dewi dkk., (2024) menjelaskan bahwa literasi keuangan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan keuangan individu. Literasi keuangan memungkinkan individu untuk menilai dampak dari suatu keputusan finansial, termasuk perilaku konsumsi. Pemahaman yang baik tentang konsep keuangan dapat membentuk sikap dan persepsi kontrol yang lebih kuat dan dapat memengaruhi kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian baik untuk menahan pengeluaran impulsif maupun untuk memanfaatkan peluang transaksi digital yang menguntungkan (Nurjannah dkk., 2023).

Setelah memahami definisi literasi keuangan, penting juga untuk mengetahui indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat literasi seseorang. Menurut Utami & Sitanggang (2021), terdapat empat indikator utama yang menjadi dasar utama dalam mengukur literasi keuangan yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)

Aspek ini menggambarkan bagaimana individu mengelola pendapatan dan anggarannya secara sadar dan terarah untuk mencapai kesejahteraan finansial. Indikator ini menilai kebiasaan seseorang dalam menyusun anggaran, mengontrol pengeluaran, menabung secara rutin serta menyisihkan dana darurat. Perilaku keuangan juga tampak dari kebiasaan seseorang dalam membandingkan harga sebelum membeli dan kedisiplinannya mengikuti rencana pengeluaran yang telah dibuat.

2. Keterampilan Keuangan (*Financial Skills*)

Aspek ini merujuk pada kemampuan individu untuk memahami manfaat suatu produk keuangan dan melakukan perhitungan dasar yang berkaitan dengan transaksi finansial seperti menghitung keuntungan, kerugian, suku bunga ataupun *return* dari suatu investasi. Indikator ini menekankan aspek kemampuan teknis individu dalam mengolah informasi numerik terkait keuangan sehingga dapat menilai kelayakan suatu keputusan finansial.

3. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)

Aspek ini menggambarkan sejauh mana individu memahami konsep-konsep dasar keuangan serta karakteristik produk atau instrumen keuangan. Indikator ini mencakup pemahaman mengenai manfaat, risiko, hak maupun kewajiban sebagai pengguna produk jasa keuangan. Pengetahuan tersebut juga mencakup kesadaran terhadap

informasi keuangan yang berkembang, misalnya melalui berita ekonomi atau perkembangan pasar. Individu dengan pengetahuan keuangan yang baik akan mampu mengenali fungsi berbagai instrumen keuangan, memahami cara kerjanya serta mempertimbangkan pilihan secara rasional sebelum mengambil keputusan.

4. Sikap Keuangan (*Financial Attitude*)

Aspek ini mencerminkan cara pandang individu terhadap pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan finansial untuk masa depan. Indikator ini berkaitan dengan keyakinan, prinsip serta preferensi seseorang dalam bertindak secara efektif dan terencana demi mencapai kondisi keuangan yang lebih baik. Sikap keuangan tercermin dalam kesediaan seseorang untuk memprioritaskan kebutuhan jangka panjang dibanding keinginan sesaat serta kemampuan untuk bersikap hati-hati, terukur dan bertanggungjawab saat membuat keputusan keuangan.

C. *Financial Technology*

Financial technology merupakan upaya dalam pengembangan sektor keuangan melalui penerapan teknologi *modern* dan *financial technology* itu mencakup berbagai transaksi seperti pembayaran digital, investasi melalui *platform online*, pinjaman *online* dan juga perencanaan keuangan (Hanafi & Sulistianingsih, 2025). Kemudahan penggunaan *financial technology* dapat memicu kebiasaan konsumtif, di mana individu tidak lagi merasa perlu untuk melakukan pengeluaran dengan uang tunai secara fisik (Kamela

dkk., 2023). Mahasiswa menggunakan *financial technology* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, seperti membayar makanan ataupun transportasi (Putri & Agusnia, 2023). Dalam konteks mahasiswa, *financial technology* berkaitan dengan transaksi keuangan yang dapat mendukung mobilitas cepat dan gaya hidup *modern* (Deidra dkk., 2025). Namun, meskipun kemudahan ini meningkatkan efisiensi, mahasiswa sering kali kurang memahami aspek keuangan yang dapat menghambat mereka dalam membuat keputusan finansial yang bijak (Agustin & Fh, 2025).

Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *perceived behavioral control* merujuk pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Konsep ini sangat relevan dengan *financial technology*, di mana kemudahan akses dan penggunaan teknologi finansial seperti dompet digital ataupun aplikasi pembayaran perbankan itu meningkatkan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian Putri dkk., (2025) menegaskan bahwa *perceived behavioral control* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kompetensi digital seseorang dengan pengambilan keputusan keuangannya. Kemudahan seseorang dalam mengakses dan menggunakan *financial technology* akan meningkatkan persepsi kontrol perilakunya dan pada akhirnya memengaruhi keputusan keuangan yang diambilnya. Semakin mudah individu merasa mengakses dan menggunakan *financial technology*, semakin besar pula niat individu

untuk menggunakannya yang dapat memicu perilaku konsumtif (Kamela dkk., 2023).

Menurut OCBC NISP (2021), *financial technology* merupakan inovasi teknologi di sektor keuangan. Tujuannya untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi, mengakses layanan keuangan dan mengelola aset. Berdasarkan pemanfaatannya, *financial technology* di Indonesia dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

1. *Peer-to-Peer (P2P) Lending*

Platform yang mempertemukan pemberi pinjaman (*lender*) dan penerima pinjaman (*borrower*) tanpa perantara lembaga keuangan tradisional. Sistem ini memungkinkan individu atau pelaku usaha kecil memperoleh modal usaha secara cepat melalui layanan daring. Namun, pengguna harus memastikan platform yang digunakan telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) agar terhindar dari pinjaman ilegal.

2. *Crowdfunding*

Layanan penggalangan dana digital yang mempertemukan pihak yang membutuhkan modal dengan investor ataupun donatur. Sistem ini sering digunakan untuk membiayai proyek kreatif, kegiatan sosial hingga pengembangan usaha. Keunggulan utamanya adalah transparansi, kemudahan akses dan jangkauan yang luas.

3. *E-wallet (Dompet Digital)*

Tempat penyimpanan uang secara elektronik yang memudahkan transaksi tanpa uang tunai. Layanan ini memungkinkan pengguna

melakukan pembayaran di berbagai *platform* seperti *marketplace* dan aplikasi transportasi. Sebagai contoh *e-wallet* populer di Indonesia adalah *GOPAY*, *OVO* dan *DANA*.

4. *Micro Finance*

Berfokus pada penyediaan layanan keuangan bagi masyarakat berpenghasilan rendah atau pelaku usaha mikro. Tujuannya membantu mereka mendapatkan akses pembiayaan yang lebih mudah untuk menunjang kegiatan ekonomi.

5. *Payment Gateway*

Sistem pembayaran digital yang menghubungkan antara penjual, pembeli dan lembaga keuangan dalam proses transaksi *online*. Layanan ini menjamin keamanan dan kecepatan pembayaran baik melalui kartu debit, kartu kredit maupun *e-wallet*. Sebagai contoh *financial technology* dalam *payment gateway* yaitu *PayPal*.

6. *Investasi*

Memungkinkan masyarakat berinvestasi melalui *platform digital* tanpa harus datang ke lembaga keuangan. Jenis investasi yang ditawarkan meliputi saham, reksa dana, emas dan obligasi. Keunggulan dari investasi terletak pada kemudahan akses, transparansi informasi serta biaya transaksi yang lebih rendah. Contoh dari *financial technology* dalam investasi yaitu Bibit.

7. Bank Digital

Merupakan institusi keuangan yang seluruh operasionalnya dilakukan secara daring. Mulai dari pembukaan rekening hingga pengelolaan aset dilakukan melalui aplikasi tanpa kantor cabang. Berbeda dengan *mobile banking* yang masih terhubung ke bank konvensional, bank digital beroperasi sepenuhnya secara elektronik. Contoh bank digital di Indonesia antara lain *Jenius*, *Blu by BCA Digital*.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Financial Technology* (*fintech*)

Menurut Marpaung dkk., (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *financial technology* antara lain:

1) Perkembangan Teknologi

Kemajuan teknologi menjadi pendorong utama pertumbuhan *financial technology*. Aplikasi yang terus berinovasi dan menyesuaikan kebutuhan pengguna akan lebih mudah diterima masyarakat. Generasi muda dituntut untuk beradaptasi agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman dan dapat memanfaatkan teknologi finansial secara maksimal.

2) Minat Konsumen

Minat konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya ketergantungan pada *smartphone*. Aktivitas sehari-hari seperti berbelanja, membayar tagihan bahkan memesan makanan dilakukan melalui aplikasi digital. Konsumen mencari kemudahan,

kecepatan dan kepraktisan dalam bertransaksi sehingga mendorong mereka untuk menggunakan *financial technology* secara rutin.

3) Kenyamanan Pengguna

Kenyamanan menjadi faktor penting dalam penggunaan *financial technology*. Aplikasi yang mudah digunakan, memiliki tampilan yang sederhana serta menawarkan keamanan transaksi akan lebih diminati.

b. Indikator *Financial Technology*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Xie dkk., (2021), terdapat beberapa indikator *financial technology* yaitu:

1) *Performance Expectancy* (Manfaat Kinerja)

Merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa menggunakan teknologi akan memberikan keuntungan ataupun manfaat dalam aktivitas mereka. Dalam konteks *financial technology*, artinya bagaimana mahasiswa menilai bahwa menggunakan platform *financial technology* akan memudahkan pengelolaan keuangan mereka, seperti investasi atau pembayaran.

2) *Effort Expectancy* (Kemudahan Penggunaan)

Menggambarkan sejauh mana individu merasa bahwa menggunakan teknologi akan mudah atau tidak membutuhkan usaha yang berlebihan. Dalam konteks *financial technology*, berarti seberapa mudah platform tersebut digunakan oleh

mahasiswa dalam aktivitas sehari-hari mereka, seperti melakukan transaksi atau mengelola keuangan

3) *Perceived Value* (Nilai Manfaat yang Dirasakan)

Menggambarkan sejauh mana individu menilai manfaat yang mereka dapatkan dari menggunakan *financial technology* dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan. Bagi mahasiswa, mencakup aspek manfaat finansial seperti efisiensi biaya atau keuntungan yang diperoleh melalui penggunaan platform *financial technology* serta keuntungan non-finansial seperti kenyamanan atau kemudahan dalam pengelolaan uang.

4) *Perceived Risk* (Persepsi Risiko & Keamanan)

Merujuk pada kekhawatiran individu terhadap potensi risiko atau kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan teknologi, seperti kehilangan uang atau informasi pribadi. Dalam konteks *financial technology*, mahasiswa mungkin khawatir tentang keamanan transaksi atau kerugian finansial yang dapat terjadi. Risiko yang dirasakan ini sering kali menjadi penghalang utama dalam adopsi teknologi baru, terutama dalam sektor keuangan.

5) *Adoption Intention & Behavior* (Niat dan Perilaku Penggunaan)

Merujuk pada niat individu untuk mulai menggunakan teknologi tertentu, sementara merupakan perilaku nyata yang dilakukan yaitu penggunaan teknologi tersebut. Dalam *financial technology*, berarti

apakah mahasiswa berniat menggunakan *platform financial technology* di masa depan dan apakah mereka benar-benar melakukannya.

D. *E-Commerce*

E-commerce merupakan transaksi jual beli secara elektronik berbasis komputer dan jaringan internet dan kehadiran dari *e-commerce* menjadi bukti pesatnya perkembangan teknologi digital yang mempermudah mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan berbelanja secara cepat dan efisien (Mulyati, 2023). Pemanfaatan layanan berbasis *e-commerce* memungkinkan konsumen bisnis untuk menilai dan mengakses layanan yang dibutuhkan secara lebih cepat dan efisien. Dengan kemudahan tersebut, Perusahaan dapat segera merespons kebutuhan pembeli sehingga mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggannya (Lisdiantini dkk., 2024). *E-commerce* memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen seperti berbelanja tanpa harus keluar rumah, cukup melalui perangkat ponsel untuk mengakses beragam pilihan produk (Oktaviani, 2023). Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* melalui berbagai fasilitas, fitur serta kampanye dalam transaksi belanja daring turut mendorong peningkatan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa dan kondisi ini dapat menjadi indikasi munculnya perilaku konsumtif (Arimi & Yudha, 2024).

Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *E-commerce* sangat relevan dengan salah satu faktor dari *Theory of Planned Behavior (TPB)* yaitu sikap

terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*). Sikap individu terhadap *e-commerce* dibentuk melalui evaluasi terhadap berbagai keuntungan yang ditawarkan dari belanja *online*, seperti kemudahan akses, penghematan waktu, keberagaman produk serta peluang mendapatkan harga yang lebih terjangkau. (Sutisna & Handra, 2022), menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *e-commerce* sebagai sarana belanja yang praktis dan memberikan manfaat akan membentuk sikap yang positif sehingga meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

1. Karakteristik *E-commerce*

Menurut Ingriana dkk., (2024), *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik utama yaitu sebagai berikut:

a. Kemudahan akses informasi

Platform e-commerce memungkinkan pengguna untuk menelusuri, membandingkan ataupun memilih berbagai produk hanya melalui *smartphone* yang terhubung internet. Informasi produk yang lengkap seperti deskripsi, spesifikasi, harga dan juga ulasan pengguna menjadi bagian penting yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

b. Motivasi hedonis

Motivasi hedonis merupakan salah satu karakteristik khas dari perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Motivasi ini berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan saat berbelanja secara *online*. Aktivitas belanja melalui *e-commerce*

seringkali tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga mendapatkan hiburan dan kepuasan pribadi.

c. Tingkat kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan transaksi daring. Konsumen akan cenderung berbelanja di situs yang dianggap aman, transparan dan memiliki sistem perlindungan data yang baik.

d. Kemudahan dan kenyamanan (*convenience*)

Konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke toko fisik, hal ini memberikan efisiensi waktu dan tenaga terutama bagi kalangan muda seperti mahasiswa yang memiliki mobilitas yang tinggi.

e. Interaktif dan personalisasi

Fitur seperti rekomendasi produk, ulasan pengguna hingga sistem promosi yang disesuaikan dengan preferensi individu merupakan contoh bagaimana *e-commerce* beradaptasi dengan kebutuhan konsumen.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce*

Menurut Affan (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

a. Efisiensi biaya

Efisiensi biaya menjadi alasan utama bagi individu maupun organisasi dalam menggunakan *e-commerce*. Melalui *platform*

digital, proses transaksi dan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mengurangi biaya operasional dibandingkan metode konvensional seperti promosi *offline* dan distribusi fisik.

b. Kompatibilitas

Kompatibilitas menjadi faktor yang berhubungan dengan sejauh mana sistem *e-commerce* sesuai dengan nilai, kebiasaan dan kebutuhan pengguna. (Affan, 2022) menjelaskan bahwa teknologi baru akan lebih mudah diadopsi apabila dianggap sesuai dengan sistem dan pola kerja yang sudah ada.

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam penggunaan *e-commerce*. Kepercayaan muncul ketika pengguna merasa aman terhadap sistem transaksi, kualitas informasi dan perlindungan data pribadi.

2) Interaktivitas

Interaktivitas merupakan faktor yang berperan penting karena *e-commerce* memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Interaktivitas membuat pengguna merasa lebih terlibat dan memperoleh pengalaman belanja yang lebih personal melalui fitur-fitur yang tersedia.

3) Risiko

Faktor ini meliputi risiko keamanan, privasi maupun kualitas produk. (Affan, 2022) menjelaskan bahwa risiko

adalah persepsi pengguna terhadap potensi kerugian dalam suatu transaksi.

3. Indikator *e-commerce*

Menurut Arimi & Yudha (2024), terdapat beberapa indikator utama dalam *e-commerce* sebagai berikut:

a. Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada sejauh mana *e-commerce* mampu menyediakan informasi produk yang lengkap, jelas, akurat dan juga mudah dipahami oleh pengguna. Kualitas informasi yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong keputusan pembelian secara online karena konsumen merasa memiliki cukup informasi sebelum melakukan transaksi.

b. Keamanan dalam Penggunaan

Keamanan dalam penggunaan berkaitan dengan kemampuan *e-commerce* dalam melindungi data pribadi dan transaksi pengguna. Indikator ini mencakup jaminan kerahasiaan data, keamanan pembayaran serta adanya perlindungan konsumen seperti kebijakan pengembalian dana atau retur barang. Tingkat keamanan yang baik akan meningkatkan rasa aman pengguna saat bertransaksi sehingga mendorong penggunaan *e-commerce* secara berkelanjutan.

c. Kemudahan dalam Penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan menunjukkan sejauh mana *e-commerce* mudah dipelajari, diakses dan digunakan oleh pengguna. Kemudahan dalam penggunaan ini membuat pengguna tidak mengalami hambatan dalam berbelanja online dan dapat meningkatkan intensitas pembelian melalui *e-commerce*.

d. Kenyamanan dalam Penggunaan

Kenyamanan dalam penggunaan merujuk pada perasaan nyaman yang dirasakan pengguna saat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Kenyamanan ini dapat berupa kepraktisan, efisiensi waktu dan biaya, desain aplikasi atau website yang menarik serta fleksibilitas berbelanja kapan saja dan di mana saja, Tingkat kenyamanan yang tinggi dapat mendorong pengguna untuk berbelanja lebih sering dan menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

E. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan salah satu dari bentuk perilaku ekonomi yang mencerminkan bagaimana cara individu dalam mengonsumsi barang ataupun jasa tidak lagi berdasarkan kebutuhan melainkan karena dorongan keinginan dan kepuasan semata. Sikap ini muncul ketika individu terdorong untuk membeli suatu produk karena faktor keinginan, seperti mencoba produk yang belum pernah digunakan, beralih merk meskipun jenis produknya sama, tertarik oleh potongan harga atau mengikuti tren karena

produk tersebut banyak digunakan oleh orang lain (Fatmawatie, 2022). Perilaku konsumtif menjadi sikap yang melekat dalam diri mahasiswa, ditandai dengan kebiasaan mahasiswa dalam melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional karena mahasiswa lebih menilai kebahagiaan dan kesenangan dibandingkan pemenuhan kebutuhan (Abadi dkk., 2020). Perilaku konsumtif merupakan sikap yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan mahasiswa, di mana aktivitas konsumsi dapat dilakukan setiap saat dan sering kali berkembang menjadi kebiasaan mengkonsumsi secara berlebihan tanpa perhitungan yang matang karena mahasiswa lebih memandang pada pencapaian kebahagiaan dan kesenangan dibandingkan pemenuhan kebutuhan (Rismayanti & Oktapiani, 2020). Fenomena perilaku konsumtif sering ditemukan pada kalangan mahasiswa karena mereka berada pada fase transisi dari remaja menuju dewasa yang ditandai dengan kondisi pengendalian diri yang belum stabil, termasuk dalam mengatur pola konsumsi dan mengakibatkan mahasiswa cenderung membeli barang melebihi kebutuhan demi memenuhi keinginan serta mengikuti gaya hidup agar selaras dengan lingkungan pergaulannya (Lestari dkk., 2024).

Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, norma subjektif berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif, di mana norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial dari orang lain seperti teman, *influencer* atau komunitas daring yang dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan sebelumnya (Thamara dkk., 2025).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Thamara dkk., 2025), Pengaruh sosial dan rekomendasi dari lingkungan sekitar terbukti menjadi salah satu faktor pemicu utama perilaku konsumtif di platform digital karena individu cenderung mengikuti pola konsumsi yang dianggap wajar atau populer di lingkungannya.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Lutfiah dkk., (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif baik faktor internal maupun faktor eksternal antara lain:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan sistem nilai dan kepercayaan yang diwariskan dari generasi ke generasi dan berfungsi sebagai pedoman perilaku seseorang termasuk dalam aktivitas konsumsi. Budaya menentukan apa yang dianggap penting, pantas dan bernilai bagi individu.

2) Sub budaya

Sub budaya mencakup kelompok masyarakat berdasarkan agama, etnis, ras ataupun daerah geografis yang memiliki preferensi konsumsi tersendiri. Setiap sub budaya membentuk gaya konsumsi yang berbeda sesuai dengan nilai dan tradisi yang mereka ikuti.

b. Kelas sosial

Kelas sosial menggambarkan posisi seseorang dalam struktur masyarakat berdasarkan pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Kelas sosial berpengaruh pada jenis produk yang dibeli karena seseorang dengan status ekonomi tinggi biasanya mengkonsumsi produk yang dianggap bernilai tinggi untuk menunjukkan kedudukan sosialnya.

1) Faktor Sosial

a) Grup dan jejaring sosial

Grup dan jejaring sosial sekelompok orang yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian individu. Pengaruh ini dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, di mana seseorang akan membeli suatu produk untuk menyesuaikan diri dan diterima dalam kelompok sosialnya.

b) Keluarga

Keluarga menjadi faktor utama yang membentuk kebiasaan konsumsi sejak dini. Nilai-nilai konsumsi yang diajarkan oleh orang tua seperti kebiasaan membeli barang berdasarkan merek atau harga, kebiasaan tersebut akan terbawa hingga suatu individu menjadi dewasa.

c) Peran dan status sosial

Peran dan status sosial sangat berperan juga dalam membentuk perilaku konsumtif. Seseorang dengan status sosial tertentu cenderung membeli barang ataupun jasa yang sesuai dengan citra dirinya di masyarakat. Konsumsi semacam ini sering kali bersifat simbolik yang digunakan untuk memperlihatkan kedudukan dan pengaruh sosial.

2) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap kehidupan

Usia dan tahap kehidupan mempengaruhi jenis produk yang dibutuhkan serta cara seseorang mengkonsumsinya. Individu dengan usia muda, dewasa maupun tua memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga mempengaruhi perilaku konsumtifnya.

b) Pekerjaan dan situasi ekonomi

Pekerjaan dan situasi ekonomi juga menjadi faktor yang memengaruhi untuk menentukan pola konsumsi seseorang. Individu dengan pekerjaan dan pendapatan yang tinggi memiliki kemampuan finansial yang lebih tinggi sehingga cenderung berperilaku konsumtif dengan membeli barang mewah, sebaliknya individu dengan ekonomi menengah ke bawah lebih selektif dalam berbelanja.

c) Gaya hidup

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengekspresikan nilai dan kepribadiannya melalui aktivitas konsumsi.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri turut mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Individu dengan konsep diri yang kuat akan cenderung membeli produk yang sesuai dengan identitas dirinya, sedangkan mereka yang ingin meningkatkan citra diri lebih mudah terpengaruh pada konsumsi simbolik.

3) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi menjadi pendorong utama yang membuat seseorang melakukan pembelian. Dorongan tersebut sering muncul karena keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional dan bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar.

b) Persepsi

Persepsi mempengaruhi cara individu dalam memandang suatu produk. Seseorang mungkin menilai produk tertentu sebagai simbol status sehingga terdorong untuk membelinya tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata.

c) Pembelajaran

Pembelajaran terbentuk melalui pengalaman dan pengaruh lingkungan yang mengajarkan kebiasaan konsumsi dan menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap mempengaruhi tingkat keinginan seseorang terhadap suatu produk. Keyakinan positif terhadap merek tertentu mendorong perilaku konsumtif karena menimbulkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk tersebut.

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Arimi & Yudha (2024), perilaku konsumtif dapat diukur melalui beberapa indikator utama yaitu sebagai berikut:

a. Pembelian *Impulsive*

Merupakan perilaku membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang umumnya dipengaruhi oleh adanya promo, diskon atau ketertarikan sesaat terhadap suatu produk. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja di *e-commerce* karena kemudahan akses dan banyaknya penawaran menarik yang tersedia.

b. Pembelian tidak rasional

Merupakan perilaku membeli barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, melainkan pada faktor emosional atau sosial seperti mengikuti tren, meningkatkan rasa percaya diri atau tertarik pada bonus dan hadiah.

c. Pembelian berlebih (pemborosan)

Merupakan perilaku membeli barang secara berlebihan termasuk membeli produk sejenis yang sebenarnya sudah dimiliki atau membeli barang karena harga murah dan kemasan menarik meskipun tidak dibutuhkan. Perilaku ini menunjukkan ketidakmampuan konsumen dalam mengendalikan keinginan berbelanja yang sering kali diperkuat oleh kemudahan dan kenyamanan berbelanja melalui *e-commerce*.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu dari literasi keuangan, *financial technology* dan *e-commerce*.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aurelia dkk., (2024)	Literasi Keuangan, <i>Self Control</i> , Perilaku konsumtif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel <i>self control</i> berpengaruh

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2.	Oktaviani dkk., (2023)	<i>E-commerce</i> , <i>Financial Technology</i> , Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel <i>e-commerce</i> dan <i>financial technology</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
3.	Abidzar dkk., (2023)	Dompet Digital, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Variabel dompet digital berpengaruh dan variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
4.	Kuswanto dkk., (2024)	<i>Financial technology</i> , Manajemen Keuangan, Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>financial technology</i> dan manajemen keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
5.	Ismawati & Riyanto (2025)	E-commerce, Literasi Keuangan, Penggunaan Media Sosial, Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>e-commerce</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, variabel literasi

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, variabel <i>media social</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
6.	Gunawan (2023)	<i>Financial Literacy, Financial Technology Payment, Consumptive Behavior</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan <i>financial technology</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
7.	Purwanti dkk., (2024)	<i>Mobile Banking, E-Commerce, Perilaku Konsumtif</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>mobile banking</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan <i>e-commerce</i> berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
8.	Anggaraeni dkk., (2022)	<i>E-Commerce, Perilaku Konsumtif</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> berpengaruh

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap perilaku konsumtif.
9.	Khusaini dkk., (2026)	Literasi Keuangan, <i>Financial Technology</i> , Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan <i>financial technology</i> masing masing berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
10.	Fahrudin dkk., (2025)	<i>Financial Technology</i> , Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>financial technology</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
11.	Hanafi & Sulistianingsih (2025)	<i>Financial Technology</i> , Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>financial technology</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, Literasi keuangan juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

G. Kerangka Penelitian

Literasi keuangan merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku individu dalam mengelola keuangan pribadinya. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung memiliki pemahaman yang lebih rasional mengenai perencanaan keuangan, pengelolaan pendapatan serta

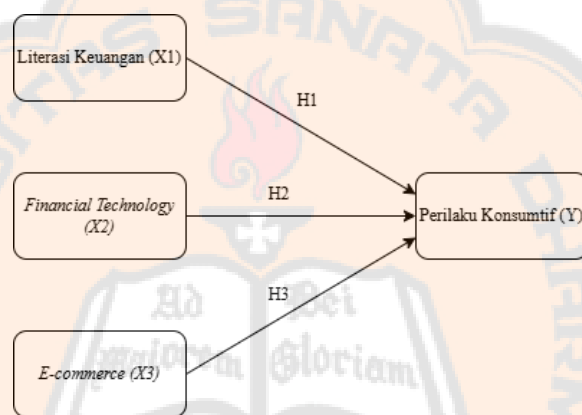
pengambilan keputusan konsumsi. Pemahaman yang memadai mengenai konsep keuangan seperti penganggaran, tabungan dan pengendalian pengeluaran dapat membantu mahasiswa dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Maka semakin tinggi tingkat literasi keuangan mahasiswa, semakin besar kemampuannya dalam memanfaatkan berbagai produk dan layanan keuangan sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Financial technology turut berperan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa di era digital. Kehadiran layanan *financial technology* seperti dompet digital, *paylater* dan aplikasi keuangan memberikan kemudahan, kecepatan serta fleksibilitas dalam melakukan transaksi. Kemudahan akses terhadap layanan pembayaran digital dan kredit instan berpotensi mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi tanpa perencanaan yang matang. Semakin intens penggunaan *financial technology* oleh mahasiswa maka akan semakin besar pula kecenderungan munculnya perilaku konsumtif terutama apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai.

Perkembangan *e-commerce* juga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Platform e-commerce* menawarkan kemudahan berbelanja, beragam pilihan produk, promo menarik serta sistem pembayaran yang praktis sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Akses yang mudah dan dapat dilakukan kapan saja membuat mahasiswa lebih rentan terhadap perilaku

konsumtif yang berlebihan. Semakin tinggi intensitas penggunaan *e-commerce* maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan.

Penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas yaitu literasi keuangan, *financial technology* dan *e-commerce*. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah perilaku konsumtif mahasiswa.



Gambar III. Kerangka Penelitian

Sumber: Oktaviani dkk., (2023) ; Aurelia dkk., (2024) ; Gunawan (2023)

Keterangan:

Berpengaruh secara parsial: ———

H. Perumusan Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023;99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui data empiris di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, perumusan hipotesis bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel literasi keuangan, *financial technology*, *e-commerce* dan perilaku konsumtif mahasiswa.

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara efektif yang tercermin dari tingkat pengetahuan dan pemahamannya terhadap prinsip-prinsip dasar serta berbagai konsep keuangan (Remund, 2010). Literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik justru cenderung memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam mengakses berbagai produk dan layanan keuangan, yang pada gilirannya dapat mendorong pola konsumsi tertentu. Pengetahuan mengenai kemudahan transaksi digital dan berbagai instrumen keuangan dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan, sehingga literasi keuangan berpotensi mendorong perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan penerapan pengelolaan keuangan yang bijak dalam kehidupan sehari-hari (Nurjannah dkk., 2023).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Haq dkk. (2023), literasi keuangan dapat dijelaskan menggunakan sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku dalam memprediksi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Gunawan (2023); Khusaini dkk. (2026); Hanafi & Sulistianingsih (2025) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, hal ini terjadi karena sebagian dari mahasiswa hanya memahami literasi

keuangan secara teoritis tanpa benar-benar mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari sehingga pengetahuan yang dimiliki justru mendorong mereka untuk semakin konsumtif.

Pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dijelaskan bahwa sikap dan kontrol perilaku yang dipersepsikan menjadi dasar terbentuknya perilaku individu. Literasi keuangan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan keuangan individu melalui pembentukan sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku (Dewi dkk., 2024). Mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung percaya diri dalam mengakses berbagai produk dan layanan keuangan, yang pada gilirannya dapat membentuk pola konsumsi tertentu. Pengetahuan tentang kemudahan transaksi digital dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan sehingga literasi keuangan berpotensi mendorong atau membatasi perilaku konsumtif tergantung pada penerapannya di kehidupan sehari-hari (Nurjannah dkk., 2023). Literasi keuangan yang tinggi belum tentu menjamin rendahnya perilaku konsumtif jika pemahaman tersebut tidak diimbangi dengan pengendalian diri dan penerapan manajemen keuangan yang baik. Semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mereka, terutama jika pengetahuan tersebut lebih banyak digunakan untuk memahami kemudahan akses terhadap produk dan layanan keuangan dibandingkan

untuk perencanaan keuangan jangka panjang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh *Financial Technology* terhadap Perilaku Konsumtif

Financial technology merupakan bentuk usaha yang memanfaatkan teknologi dan perangkat lunak modern untuk menyediakan layanan keuangan dengan tujuan mempermudah masyarakat dalam mengakses produk keuangan serta menyederhanakan proses transaksi (Kuswanto dkk., 2024). Perkembangan *financial technology* yang semakin mudah dipahami, fleksibel dan praktis digunakan telah meningkatkan efektivitas individu dalam melakukan aktivitas keuangan yang pada akhirnya turut memengaruhi perilaku konsumtif (Ray dkk., 2022). *Financial technology* menawarkan sistem pembayaran yang praktis dan nyaman di mana pengguna tidak lagi menyimpan uang tunai dalam dompet melainkan cukup menggunakan aplikasi digital seperti platform perbankan untuk mempermudah dalam bertransaksi (Kolong dkk., 2026). *Financial technology* memiliki peran yang sangat besar dalam mendorong munculnya perilaku konsumtif, karena perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa kemajuan dalam bidang ekonomi khususnya pada sektor keuangan (Kuswanto dkk., 2024).

Financial technology memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan akses dan fleksibilitas dalam

menggunakan *financial technology* membuat mahasiswa cenderung lebih konsumtif karena transaksi digital dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang (Oktaviani dkk., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2023), menjelaskan bahwa penggunaan *financial technology payment* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi penggunaan layanan pembayaran digital seperti *e-wallet* maupun *e-money*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Oktaviani dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa kemudahan akses dan fleksibilitas dalam menggunakan *financial technology* membuat mahasiswa cenderung lebih konsumtif karena kemudahan transaksi digital dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

Pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dijelaskan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan menjadi dasar terbentuknya perilaku individu. *Financial technology* berperan dalam membentuk persepsi kontrol perilaku individu karena kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital dapat memengaruhi keyakinan individu dalam melakukan transaksi keuangan. Semakin mudah dan praktis suatu sistem transaksi, maka semakin rendah hambatan yang dirasakan individu untuk melakukan pembelian, yang

pada akhirnya dapat mendorong perilaku konsumtif (Dewi dkk., 2024). Kemudahan transaksi digital yang ditawarkan oleh *financial technology* memberikan rasa aman dan nyaman bagi penggunanya, sehingga mengurangi pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi penggunaan *financial technology* oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mereka. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

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

3. Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif

E-commerce merupakan kegiatan pembelian, penjualan maupun memperdagangkan data, barang ataupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet (Fatmawatie, 2022). Kemudahan akses belanja online melalui *e-commerce* yang dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun secara cepat serta efisiensi waktu dan biaya menjadikan aktivitas belanja online sebagai pilihan yang sederhana (Arimi & Yudha, 2024). Perkembangan *e-commerce* saat ini sangat pesat dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mahasiswa, di mana Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak (Pratami & Rijali, 2024). Kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online memberikan berbagai manfaat, namun di sisi lain dapat memicu perilaku konsumtif di mana membeli suatu barang secara

berlebihan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu (Anggaraeni dkk., 2022).

E-commerce memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan akses, promo dan juga gratis ongkir menjadi faktor utama yang meningkatkan intensitas belanja mahasiswa, terutama karena adanya dorongan emosional untuk memenuhi keinginan sesaat (Salsabila & Mulyati, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Mulyati (2023) menunjukkan bahwa transaksi melalui *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan akses, promo dan juga gratis ongkir menjadi faktor utama yang meningkatkan intensitas belanja mahasiswa, terutama karena adanya dorongan emosional untuk memenuhi keinginan sesaat.

Pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dijelaskan bahwa norma subjektif menjadi dasar terbentuknya perilaku individu. *E-commerce* memengaruhi perilaku konsumtif melalui pembentukan sikap positif terhadap belanja online dan persepsi kemudahan dalam melakukan transaksi. Semakin mudah akses dan semakin menarik promo yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, maka semakin kuat dorongan individu untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional (Dewi dkk., 2024). Fitur-fitur seperti gratis ongkir, diskon besar-besaran, dan *cashback* menciptakan persepsi bahwa individu mendapatkan keuntungan lebih, sehingga mendorong mereka untuk terus berbelanja meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan.

Semakin tinggi intensitas penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mereka. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi pengujian hipotesis (*hypothesis study*) untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, *financial technology* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel independen yang diteliti adalah literasi keuangan (X1), *financial technology* (X2) dan *e-commerce* (X3), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* untuk mengukur tingkat literasi keuangan, *financial technology*, *e-commerce* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*.

Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk memastikan keakuratan hasil analisis. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai *R square* digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen dan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji t guna menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris

tentang sejauh mana literasi keuangan, *financial technology* dan *e-commerce* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Maret tahun 2026.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian mahasiswa karena mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan layanan keuangan digital (*financial technology*) dan platform *e-commerce* serta mahasiswa juga memiliki tingkat literasi keuangan yang beragam. Hal ini menjadikan mahasiswa relevan untuk diteliti dalam kaitanya dengan perilaku konsumtif di era modern.

D. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui proses pengumpulan data seperti penyebaran kuesioner, sehingga informasi yang diperoleh bersifat asli dan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2023;8). Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui jawaban

dari kuesioner yang telah dibagikan kepada seluruh mahasiswa aktif fakultas bisnis dan ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta melalui *link google form*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar diperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2023;199). Responden diminta untuk memberikan jawaban ataupun tanggap untuk setiap pertanyaan menggunakan teknik skala *likert*. Teknik ini merupakan teknik yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan dan persepsi individu ataupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2023;168). Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan dan pernyataan dengan menggunakan skor sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari tanggapan dari responden terhadap pertanyaan dan pernyataan mengenai literasi keuangan, *financial technology*, *e-commerce* serta perilaku konsumtif. Seluruh data dikumpulkan melalui kuesioner

tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing masing variabel penelitian. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *financial technology* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

F. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2023;126), Populasi penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan total 1.780 mahasiswa aktif (angkatan 2022-2025).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Apabila jumlah populasi tertentu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh karena keterbatasan waktu, tenaga maupun biaya maka pengambilan sebagian elemen populasi sebagai sampel menjadi alternatif yang efektif untuk memperoleh data penelitian (Sugiyono, 2023;127). Pada penelitian ini, teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu jenis teknik *non-probability sampling* di mana pengambilan sampel

didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini:

- a. Mahasiswa aktif fakultas bisnis dan ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- b. Pernah atau sedang menggunakan *financial technology* pada *platform perbankan*.
- c. Pernah atau sedang menggunakan *e-commerce* Shopee

Pada penelitian ini rumus *Rules of Thumb* digunakan untuk menentukan berapa jumlah sampel yang dapat digunakan. Jumlah sampel minimal dalam rumus ini adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair dkk., 2010). Rumus penentuan jumlah sampel tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = 10 \times \text{jumlah indikator}$$

Penelitian ini menggunakan 16 indikator yang terdiri dari variabel literasi keuangan sebanyak 4 indikator, *financial technology* sebanyak 5 indikator, *e-commerce* sebanyak 4 indikator dan perilaku konsumtif sebanyak 3 indikator. Berdasarkan rumus hair, maka jumlah minimal sampel penelitian adalah:

$$n = 10 \times 16 = 160$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 orang.

G. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023;67), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dan dianalisis dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan untuk menarik Kesimpulan penelitian. Dengan kata lain, variabel adalah unsur yang menjadi fokus pengamatan dalam suatu penelitian.

Adapun variabel-variabel yang digunakan untuk melakukan penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Literasi Keuangan	Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola dan mengambil keputusan dengan bijak agar terhindar dari perilaku konsumtif dan mampu mengatur keuangannya secara efektif. Sumber: Permadani & Sartika (2025)	1. Perilaku Keuangan (<i>financial Behavior</i>)	1.1 Saya membandingkan harga produk dengan cermat sebelum membeli. 1.2 Saya mampu mengalokasikan anggaran pribadi saya. 1.3 Saya selalu membuat anggaran keuangan saya sendiri.
		2. Keterampilan Keuangan (<i>Financial Skills</i>)	2.1 Saya mampu menghitung untung dan rugi dari berbagai transaksi keuangan. 2.2 Saya mampu memanfaatkan berbagai produk dan layanan keuangan dengan sangat baik.

Tabel 3. Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
		3. Pengetahuan Keuangan (<i>Financial Knowledge</i>)	3.1 Saya selalu tertarik dengan berita keuangan. 3.2 Saya memiliki pemahaman terhadap berbagai pilihan instrumen investasi di Indonesia.
		4. Sikap Keuangan (<i>Financial Attitude</i>) Sumber: Utami & Sitanggang (2021)	4.1 Saya membelanjakan uang berdasarkan anggaran yang saya buat. 4.2 Saya selalu menyisihkan uang saya untuk keadaan darurat. 4.3 Saya selalu menabung secara rutin. Sumber: Utami & Sitanggang (2021)
<i>Financial technology</i>	<i>Financial technology (fintech)</i> merupakan inovasi dalam sektor keuangan yang memadukan teknologi digital dengan layanan keuangan untuk mempermudah, mempercepat dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai aktivitas transaksi keuangan. Sumber: Kisin & Setyahuni (2024)	1. <i>Performance Expectancy</i> (Manfaat Kinerja)	1.1 Penggunaan aplikasi <i>financial technology</i> membantu saya mengelola keuangan dengan lebih efektif. 1.2 <i>Financial technology</i> memudahkan saya dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari.

Tabel 3. Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
		2. <i>Effort Expectancy</i> (Kemudahan Penggunaan)	2.1 Aplikasi <i>financial technology</i> mudah dipelajari dan digunakan. 2.2 Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur <i>financial technology</i> .
		3. <i>Perceived Value</i> (Nilai Manfaat yang Dirasakan)	3.1 Manfaat yang saya peroleh dari penggunaan <i>financial technology</i> sebanding dengan waktu dan usaha yang saya keluarkan. 3.2 <i>Financial technology</i> memberikan nilai tambah dalam pengelolaan keuangan saya.
		4. <i>Perceived Risk</i> (Persepsi Risiko & Keamanan)	4.1 Saya merasa aman menggunakan <i>financial technology</i> dalam melakukan transaksi keuangan
		5. <i>Adoption Intention & Behavior</i> (Niat dan Perilaku Penggunaan) Sumber: Xie dkk., (2021)	5.1 Saya berniat untuk terus menggunakan <i>financial technology</i> dalam mengelola keuangan saya ke depan. Sumber: Xie dkk., (2021)

Tabel 3. Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
<i>E-commerce</i>	<i>E-commerce</i> merupakan proses jual beli barang atau jasa secara online dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mempermudah dan mempercepat transaksi antara penjual dan pembeli. Sumber: Mulyati (2023)	1. Kualitas Informasi	1.1 Informasi produk yang ditampilkan di <i>e-commerce</i> shopee cukup jelas dan mudah dipahami. 1.2 Informasi promo atau diskon di <i>e-commerce</i> shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian.
		2. Keamanan dalam Penggunaan	2.1 Saya merasa aman melakukan transaksi pembayaran melalui <i>e-commerce</i> shopee. 2.2 Saya percaya data pribadi saya terlindungi saat berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee.
		3. Kemudahan dalam Penggunaan	3.1 Saya mudah menemukan produk yang saya inginkan di <i>e-commerce</i> shopee 3.2 Proses pemesanan dan pembayaran di <i>e-commerce</i> shopee tidak menyulitkan saya.
		4. Kenyamanan Penggunaan Sumber: Arimi & Yudha (2024)	4.1 Berbelanja melalui <i>e-commerce</i> shopee lebih praktis dibandingkan berbelanja di <i>e-commerce</i> lainnya

Tabel 3. Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
			ataupun berbelanja langsung. 4.2 Tampilan dan fitur <i>e-commerce</i> membuat saya nyaman saat berbelanja. 4.3 Saya sering menggunakan <i>e-commerce</i> shopee untuk mengisi waktu luang dengan melihat atau membeli produk. Sumber: Arimi & Yudha (2024)
Perilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif merupakan kebiasaan membeli barang secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan rasional dengan tujuan memperoleh kepuasan pribadi semata Sumber: Gunawan (2023)	1. Pembelian impulsif	1.1 Saya membeli barang ketika adanya promo/diskon 1.2 Saya membeli barang tanpa ada perencanaan 1.3 Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat
		2. Pembelian tidak rasional	2.1 Saya membeli produk karena mengikuti tren 2.2 Sayamembeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri 2.3 Saya membeli barang yang mendapatkanbonus atau hadiah 2.4 Saya membeli barang

Tabel 3. Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
			berdasarkan dengan warna yang diinginkan
		3. Pembelian berlebih (pemborosan) Sumber: Arimi & Yudha (2024)	3.1 Saya membeli barang yang sejenis dengan produk yang sudah saya miliki namun berbeda merk 3.2 Saya membeli barang yang diinginkan berdasarkan harga (murah) meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan 3.3 Saya membeli barang karena kemasannya menarik meskipun tidak membutuhkannya Sumber: Arimi & Yudha (2024)

H. Teknik Analisis Data**1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau dengan menjelaskan kondisi data yang diperoleh sebagaimana adanya dan tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2023;206). Dalam penerapannya, data dapat disajikan menggunakan metode tabel, grafik, diagram lingkaran ataupun pictogram serta disertai dengan perhitungan ukuran tendensi

sentral seperti desil, persentil, rata-rata, standar deviasi dan persentase.

2. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian perlu diuji validitas dan reabilitasnya agar data kuantitatif yang diperoleh akurat.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila setiap pertanyaan sesuai dengan konsep yang diukur dan memiliki hubungan signifikan dengan skor total (Ghozali, 2021;90). instrumen penelitian bisa dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak valid dan sebaiknya dihapus ataupun direvisi agar instrument dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan reliabel untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten Ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Menurut (Sugiyono, 2023;186), reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan suatu instrument dalam mengukur onjek yang sama secara berulang. Dalam penelitian ini, pengujian

reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dan berdasarkan rumus *Cronbach Alpha* variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak, karena distribusi data yang normal sehingga dapat digunakan metode statistik yang sesuai. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik yaitu uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov*, dan nilai residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$ (Ghozali, 2021;196).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independent) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi kuat di antara variabel independent karena hal tersebut dapat mempengaruhi keakuratan hasil analisis dan interpretasi data (Ghozali, 2021;157). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Menurut Ghozali, (2021;157), indikasi adanya multikolinearitas ditunjukkan apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan *VIF* ≥ 10 , sedangkan jika nilai *tolerance*

$> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Ketidaksamaan varians ini dapat menyebabkan hasil analisis menjadi kurang akurat sehingga pengujian ini penting untuk memastikan keandalan model (Ghozali, 2021;178). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melalui analisis scatterplot yang digunakan untuk melihat pola penyebaran residual.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independen). Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh serta arah hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021;145). Dengan kata lain, analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y. Berikut adalah rumus untuk regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Keterangan:

X1 = Variabel bebas (literasi keuangan)

X2 = Variabel bebas (*financial technology*)

X3 = Variabel bebas (*e-commerce*)

Y = Variabel terikat (perilaku konsumtif)

α = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

b. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Proses pengambilan keputusan dalam uji ini menggunakan uji F dengan membandingkan nilai signifikansi pada tingkat 0,05. Jika nilai signifikansi yang diperoleh $\leq 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021;146).

c. Uji t

Menurut Sugiyono (2023;248) Uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan

dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05, kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (Sig.) dari variabel independen lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis (H_0) ditolak yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, Di mana semakin mendekati 1 maka menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap lemah (Ghozali, 2021;146).

BAB IV

GAMBARAN UMUM MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Universitas Sanata Dharma

Universitas Sanata Dharma berawal dari berdirinya Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) Sanata Dharma pada 20 Oktober 1955. Pendirian ini merupakan respons atas gagasan Prof. Moh. Yamin, S.H., selaku Menteri Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan Republik Indonesia saat itu, yang mendorong pembentukan PTPG di berbagai daerah. Ide tersebut disambut baik oleh para imam Katolik dari Ordo Societas Jesus (Serikat Yesus/S.J.), yang sebelumnya telah menyelenggarakan kursus B1, seperti B1 Mendidik di Yogyakarta (Yayasan De Britto) di bawah pimpinan Pater H. Loeff, S.J., serta B1 Bahasa Inggris di Semarang (Yayasan Loyola) yang dipimpin oleh Pater W.J. Van Der Meulen, S.J., dan Pater H. Bastiaanse, S.J. Dengan dukungan dari *Congregatio de Propaganda Fide*, kursus-kursus ini kemudian dikembangkan menjadi perguruan tinggi oleh Pater Kester, superior misionaris Serikat Yesus pada saat itu.

PTPG Sanata Dharma diresmikan pada 17 Desember 1955 dengan empat jurusan awal yaitu, Bahasa Inggris, Sejarah, Ilmu Pendidikan dan

Ilmu Pengetahuan Alam (IPA). Nama “Sanata Dharma” yang diusulkan oleh Pater K. Looymans, S.J., berasal dari istilah ”Sanyata Dharma” yang berarti “kebaktian yang sebenarnya” atau “pelayanan yang nyata”, mencerminkan semangat pengabdian kepada tanah air dan gereja. Pada November 1958, PTPG Sanata Dharma berubah menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Sanata Dharma yang kemudian menjadi bagian dari Universitas Katholik Indonesia cabang Yogyakarta. Status “disamakan” dengan perguruan tinggi negeri diberikan kepada FKIP Sanata Dharma pada tahun 1961 berdasarkan SK Menteri PTIP No. 1/1961.

Melalui SK Menteri PTIP No. 237/B-Swt/U/1965 tanggal 1 September 1965, FKIP Sanata Dharma diubah menjadi Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Sanata Dharma yang berdiri sebagai lembaga pendidikan tinggi independen. Selain program sarjana, IKIP Sanata Dharma juga ditugaskan pemerintah untuk menyelenggarakan Program Diploma I, II dan III di berbagai bidang studi. Sebagian besar program diploma tersebut kemudian digantikan oleh Program Diploma II Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) pada tahun 1990. Lalu, pada 20 April 1992, IKIP Sanata Dharma resmi bertransformasi menjadi Universitas Sanata Dharma (USD) berdasarkan SK Mendikbud No. 46/D/O/1993. Perubahan ini membuka babak baru, di mana USD tidak hanya mempertahankan komitmen pada

pendidikan keguruan melalui FKIP, tetapi juga mengembangkan fakultas-fakultas baru di berbagai ilmu.

Hingga saat ini, Universitas Sanata Dharma memiliki delapan fakultas yang menawarkan 25 Program Sarjana, 1 Program Profesi, 8 Program Magister dan 1 Program Doktor. Universitas Sanata Dharma terus mengembangkan sistem administrasi, manajemen, pendidikan, penelitian dan pengajaran guna meningkatkan kualitas akademik serta berkomitmen untuk berkontribusi bagi bangsa dan gereja melalui pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

2. Visi dan Misi Universitas Sanata Dharma

Visi Universitas Sanata Dharma yaitu "Menjadi penggali kebenaran yang unggul dan humanis demi terwujudnya masyarakat yang semakin bermartabat" dan Universitas Sanata Dharma sendiri memiliki beberapa misi yaitu, Mengembangkan sistem pendidikan holistik yang memadukan keunggulan akademik dan nilai-nilai kemanusiaan melalui pendekatan personalis, dialogis, pluralistik dan transformatif. Lalu misi dari Universitas ini adalah menciptakan komunitas akademik yang menghargai kebebasan akademik dan otonomi keilmuan, mampu bekerja lintas disiplin serta mengutamakan kedalaman wawasan dalam upaya menggali kebenaran melalui pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat serta mengadakan pencerahan bagi masyarakat melalui publikasi hasil pengajaran, penelitian dan

pengabdian, mengembangkan kerja sama dengan mitra yang sevisi serta memberdayakan alumni untuk berperan aktif di masyarakat.

3. Gambaran Umum Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE) Universitas Sanata Dharma yang sebelumnya merupakan Fakultas Ekonomi (FE) memiliki empat program studi, yaitu Manajemen, Akuntansi, Ekonomi dan Magister Manajemen. Program Studi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi sebagai subjek penelitian karena fokusnya ditujukan pada mahasiswa jenjang Sarjana (S1).

4. Visi dan Misi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma

a. Visi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma adalah: "Menjadi agen perubahan yang unggul dan humanis melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang bisnis dan ekonomi demi terwujudnya masyarakat yang semakin bermartabat"

b. Misi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma

- 1) Menyelenggarakan pengajaran yang transformatif dan dialogis di bidang bisnis dan ekonomi untuk mengembangkan talenta mahasiswa secara optimal.
- 2) Melaksanakan penelitian di bidang bisnis dan ekonomi yang mampu meningkatkan martabat manusia.

- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang memandirikan dunia bisnis, organisasi nirlaba dan masyarakat demi terwujudnya kesejahteraan bersama.
5. Tujuan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma menghasilkan Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen dan Akuntansi yang mampu mengelola serta mengembangkan perusahaan atau organisasi.

B. Mahasiswa Aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma sebagai objek penelitian. Selama periode 2025-2026, jumlah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi yang terdaftar aktif di Universitas Sanata Dharma adalah berjumlah 1.780 mahasiswa.

Tabel 4. Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2022	204
2	2023	217
3	2024	216
4	2025	247
Total		884

Sumber: Sekretariat Fakultas Bisnis dan Ekonomi, 2026

Berdasarkan tabel 4, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma memiliki jumlah mahasiswa aktif sebanyak 884 mahasiswa pada periode 2025–2026. Jumlah mahasiswa aktif tersebut terdiri atas mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 204 mahasiswa, angkatan 2023 sebanyak 217 mahasiswa, angkatan 2024 sebanyak 216 mahasiswa, dan angkatan 2025 sebanyak 247 mahasiswa.

Tabel 5. Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Akuntansi

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2022	161
2	2023	179
3	2024	153
4	2025	190
Total		683

Sumber: Sekretariat Fakultas Bisnis dan Ekonomi, 2026

Berdasarkan tabel 5, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma memiliki jumlah mahasiswa aktif sebanyak 683 mahasiswa pada periode 2025–2026. Jumlah mahasiswa aktif tersebut berasal dari mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 161 mahasiswa, angkatan 2023 sebanyak 179 mahasiswa, angkatan 2024 sebanyak 153 mahasiswa, dan angkatan 2025 sebanyak 190 mahasiswa.

Tabel 6. Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Ekonomi

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2022	48
2	2023	50
3	2024	66
4	2025	49
Total		213

Sumber: Sekretariat Fakultas Bisnis dan Ekonomi, 2026

Berdasarkan tabel 6, Program Studi Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma memiliki jumlah mahasiswa aktif sebanyak 213 mahasiswa pada periode 2025–2026. Jumlah mahasiswa aktif tersebut terdiri atas mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 48 mahasiswa, angkatan 2023 sebanyak 50 mahasiswa, angkatan 2024 sebanyak 66 mahasiswa, dan angkatan 2025 sebanyak 49 mahasiswa.

Berdasarkan jumlah mahasiswa aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomi dengan menggunakan rumus rules of thumb sebagai penentu jumlah sampel, Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 171 mahasiswa aktif

Fakultas Bisnis dan Ekonomi dan hasil kuesioner tersebut identitas responden diidentifikasi berdasarkan Program Studi, Angkatan, Jenis Kelamin dan uang saku.

C. Deskripsi Data

Penelitian ini memperoleh data melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google* formulir yang disebarakan kepada mahasiswa aktif fakultas bisnis dan ekonomi Universitas Sanata Dharma. Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner yang dimulai oleh peneliti pada 16 Maret 2026 sampai pada 16 April 2026

Tabel 7. Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner data yang dibagikan	300	100%
Kuesioner data yang tidak kembali	129	43%
Kuesioner data yang dapat diolah	171	57%
Kuesioner data yang tidak dapat diolah	0	0%

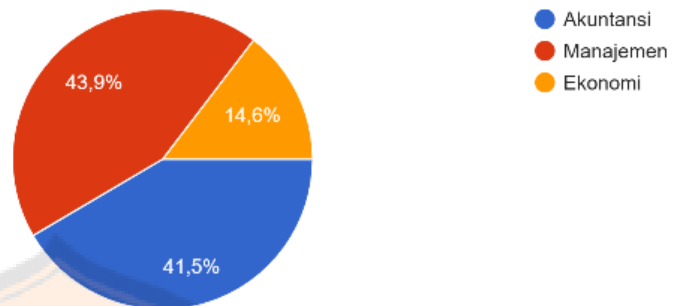
Sumber: data primer diolah (2026)

Tabel hasil penyebaran kuesioner menginformasikan bahwa dalam penelitian ini peneliti memperoleh responden sebanyak 171 orang dan hasil kuesioner tersebut diidentifikasi berdasarkan program studi, angkatan, jenis kelamin dan uang saku.

1. Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Program Studi

Fakultas Bisnis dan Ekonomi memiliki tiga program studi program sarjana (S1) yaitu, Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi. Dalam penelitian ini Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi berdasarkan Program Studi disajikan dalam bentuk *pie chart*, sebagai berikut:

Program Studi
171 jawaban



Gambar IV. *Pie Chart* Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Program Studi

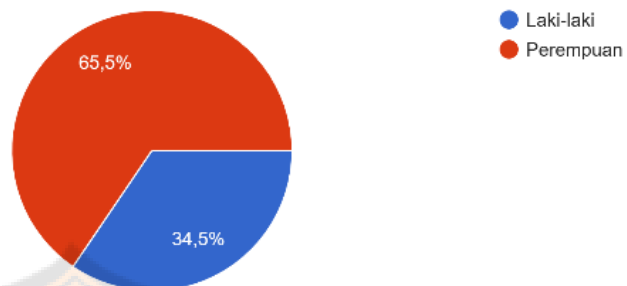
Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan program studi dalam penelitian ini dengan total responden yakni 171 mahasiswa merupakan responden dengan program studi manajemen yang berjumlah 75 orang dengan representase sebesar 43,9%. Karakteristik responden yang merupakan mahasiswa akuntansi sebanyak 71 mahasiswa dengan representase sebesar 41,5% dan karakteristik responden yang merupakan mahasiswa ekonomi sebanyak 25 mahasiswa dengan representase sebesar 14,6%.

2. Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Jenis Kelamin

Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam bentuk *pie chart* sebagai berikut:

Jenis Kelamin

171 jawaban



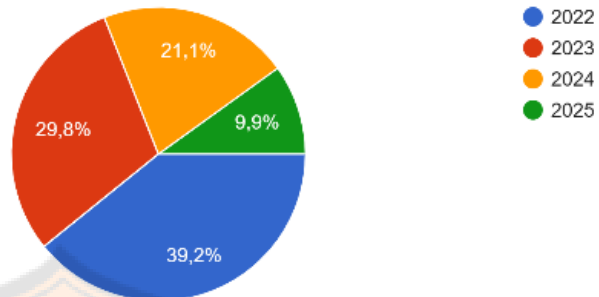
Gambar V. *Pie Chart* Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dengan total responden yakni 171 mahasiswa merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 112 orang dengan representasi sebesar 65,5%. Karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang dengan representasi sebesar 34,5%.

4. Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan disajikan dalam bentuk *pie chart* sebagai berikut:

Angkatan
171 jawaban



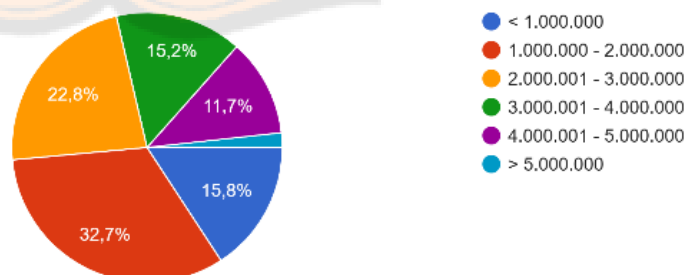
Gambar VI. Pie Chart Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Angkatan

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi angkatan 2025 dengan jumlah responden sebanyak 67 orang dengan representasi sebesar 39,2%.

5. Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Karakteristik mahasiswa berdasarkan uang saku disajikan dalam bentuk pie chart sebagai berikut:

Uang Saku
171 jawaban



Gambar VII. Pie Chart Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Gambar di atas memberikan informasi bahwa jumlah mayoritas uang saku perbulan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma adalah sekitar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, yakni jumlah responden sebanyak 56 orang dengan representase sebesar 32,7%.



BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode analisis data yang fokus pada penggambaran karakteristik data apa adanya. Tujuannya adalah memberikan pemahaman mendalam tentang kumpulan data melalui deskripsi sistematis, tanpa bermaksud membuat generalisasi atau kesimpulan (Sugiyono, 2023). Pada bagian ini, ditunjukkan data statistik deskriptif untuk setiap variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin untuk masing-masing butir pernyataan.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Literasi Keuangan (X1)	171	15	40	27,42	5,637
<i>Financial Technology (X2)</i>	171	8	32	22,98	4,670
<i>E-commerce (X3)</i>	171	10	34	25,12	5,307
Perilaku Konsumtif	171	14	40	28,45	6,294
<i>Valid N (listwise)</i>	171				

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik deksriptif yang ditampilkan dalam tabel diperoleh hasil:

- a. Variabel literasi keuangan memperoleh nilai rata rata (*mean*) sebesar 27,42 dan standar deviasi sebesar 5,637. Nilai *mean* variabel literasi keuangan memiliki nilai yang lebih besar dari standar deviasi, maka ini menunjukkan bahwa data yang disebarkan relatif merata atau homogen. Nilai minimum yang diperoleh adalah 15 dan nilai maksimum 40. Nilai *mean* 27,42 menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan responden berada pada tingkat yang sedang/cukup karena posisinya ditengah-tengah antara nilai *min* 15 dan *maks* 40.
- b. Variabel *financial technology* menunjukkan nilai *mean* sebesar 22,98 dan standar deviasi sebesar 4,670. Nilai *mean* variabel ini lebih besar dari standar deviasi maka ini menunjukkan bahwa data yang disebarkan relatif merata. Nilai minimum yang diperoleh adalah 8 dan nilai maksimum 32. Nilai *mean* 22,98 menunjukkan bahwa mahasiswa cukup aktif dan terbiasa menggunakan *financial technology* dalam aktivitas keseharian mereka.
- c. Variabel *e-commerce* diperoleh nilai *mean* sebesar 25,12 dan standar deviasi sebesar 5,307. Nilai *mean* variabel *e-commerce* memiliki nilai yang lebih besar dari standar deviasi maka ini menunjukkan bahwa data yang disebarkan relatif merata. Nilai minimum yang diperoleh adalah 10 dan nilai maksimum 34. Nilai *mean* 25,12

menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa berada di taraf sedang hingga cenderung tinggi.

- d. Variabel perilaku konsumtif memiliki nilai *mean* sebesar 28,45 dan standar deviasi sebesar 6,294. Nilai *mean* variabel perilaku konsumtif lebih besar dari standar deviasi, maka ini menunjukkan bahwa data yang disebarkan relatif merata. Nilai minimum yang diperoleh adalah 14 dan nilai maksimum 40. Nilai *mean* 28,45 menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa berada pada tingkat yang sedang (tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi).

2. Uji Kesesuaian Data

a. Uji Validitas

Item kuesioner dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai $sig.(2-tailed) < 5\%$. Uji ini dilakukan dengan dasar r tabel menggunakan *degree of freedom* ($df = n - 2$). Jumlah responden yang digunakan adalah 171 responden, sehingga r tabel:

Diketahui $n = 171$, $\alpha = 5\%$

$$r_{tabel} = (df = n - 2) = (171 - 2) = 169$$

$$r_{tabel} = 0,1501$$

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,703	0,1501	Valid
2	X1.2	0,725	0,1501	Valid
3	X1.3	0,808	0,1501	Valid

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (lanjutan)

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
4	X1.4	0,458	0,1501	Valid
5	X1.5	0,645	0,1501	Valid
6	X1.6	0,750	0,1501	Valid
7	X1.7	0,757	0,1501	Valid
8	X1.8	0,774	0,1501	Valid
9	X1.9	0,766	0,1501	Valid
10	X1.10	0,616	0,1501	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item variabel literasi keuangan menunjukkan nilai Nilai r_{hitung} yang lebih besar dari Nilai r_{tabel} (0,1501). Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Financial Technology

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,814	0,1501	Valid
2	X2.2	0,691	0,1501	Valid
3	X2.3	0,771	0,1501	Valid
4	X2.4	0,810	0,1501	Valid
5	X2.5	0,805	0,1501	Valid
6	X2.6	0,806	0,1501	Valid
7	X2.7	0,722	0,1501	Valid
8	X2.8	0,877	0,1501	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item variabel *financial technology* menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari Nilai r_{tabel} (0,1501). Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *financial technology* dinyatakan valid.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel E-commerce

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0,788	0,1501	Valid
2	X3.2	0,815	0,1501	Valid
3	X3.3	0,781	0,1501	Valid
4	X3.4	0,690	0,1501	Valid
5	X3.5	0,807	0,1501	Valid
6	X3.6	0,733	0,1501	Valid
7	X3.7	0,738	0,1501	Valid
8	X3.8	0,762	0,1501	Valid
9	X3.9	0,773	0,1501	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item variabel *e-commerce* menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari Nilai r_{tabel} (0,1501). Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *e-commerce* dinyatakan valid.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	Y1	0,817	0,1501	Valid
2	Y2	0,830	0,1501	Valid
3	Y3	0,767	0,1501	Valid
4	Y4	0,811	0,1501	Valid
5	Y5	0,847	0,1501	Valid
6	Y6	0,891	0,1501	Valid
7	Y7	0,830	0,1501	Valid
8	Y8	0,800	0,1501	Valid
9	Y9	0,829	0,1501	Valid
10	Y10	0,816	0,1501	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item variabel perilaku konsumtif menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari Nilai r_{tabel} (0,1501). Hal ini mengindikasikan bahwa

semua item pernyataan untuk variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsep kunci yang menggambarkan tingkat kepercayaan dan konsistensi sebuah instrumen penelitian. Secara fundamental, istilah ini merujuk pada kemampuan instrumen untuk memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan Ketika digunakan berulang kali pada kelompok responden yang sama. Uji ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya akan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ (Ghozali, 2021). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 27 yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Literasi Keuangan	0,880	Reliabel
<i>Financial Technology</i>	0,912	Reliabel
<i>E-commerce</i>	0,911	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,946	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dari waktu ke waktu dan semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas menggunakan SPSS. Berdasarkan Ghozali (2021), data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Hasil uji normalitas dengan SPSS versi 27 adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		3,16658764
Most Extreme Differences	Absolute		0,065
	Positive		0,065
	Negative		-0,064
Test Statistic			0,065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,074
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,074
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,067
		Upper Bound	0,081

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asym.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,074. Sehingga dapat dikatakan data terdistribusi secara normal karena $> 0,05$, di mana hal ini berarti data yang digunakan dalam penelitian dapat mewakili populasi yang ada.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antarvariabel independen. Pengujian ini didasarkan pada nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Ghozali (2021), apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 27 sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

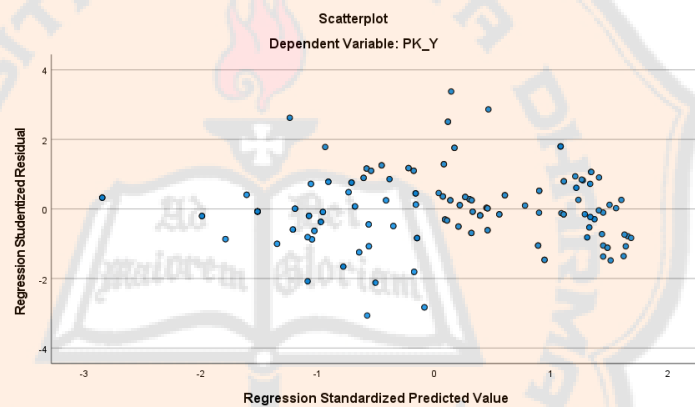
Variabel	<i>tolerance</i>	<i>VIF</i>
Literasi Keuangan (X1)	0,345	2.900
<i>Financial Technology</i> (X2)	0,525	1.904
<i>E-commerce</i> (X3)	0,295	3.395

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel hasil uji multikolinearitas tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* pada variabel literasi keuangan (X1) yaitu 0,345 dan nilai *VIF* 2.900, nilai *tolerance* pada variabel *financial technology* (X2) yaitu 0,525 dan nilai *VIF* 1.904, nilai *tolerance* pada variabel *e-commerce* (X3) yaitu 0,295 dan nilai *VIF* 3.395. Maka seluruh variabel independen tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $a < 10$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari residual antar pengamatan. Untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot* (Ghozali, 2021). Jika dalam grafik tersebut titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar VIII. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah Primer (2026)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa grafik menampilkan pola yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik dalam grafik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021) analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis ini juga bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel X dan variabel Y. Adapun persamaan yang digunakan dalam metode ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-0,510	1,362		-0,375	0,708
	Literasi Keuangan	0,347	0,074	0,311	4,685	0,000
	<i>Financial Technology</i>	0,299	0,072	0,222	4,136	0,000
	<i>E-commerce</i>	0,500	0,085	0,422	5,882	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data dalam tabel di atas, diperoleh nilai konstanta yaitu -0,510. Kemudian variabel literasi keuangan (X1) sebesar 0,347, variabel *financial technology* (X2) sebesar 0,299 dan *e-commerce* (X3) sebesar 0,500. Oleh karena itu, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,510 + 0,347X_1 + 0,299X_2 + 0,500X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *e-commerce* (X3) memiliki nilai koefisien regresi paling

besar dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga e-commerce menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penelitian ini.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F menggunakan SPSS versi 27 sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5029,690	3	1676,563	164,250	.000 ^b
	Residual	1704,637	167	10,207		
	Total	6734,327	170			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), E-commerce, Financial Technology, Literasi Keuangan						

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak di mana variabel literasi keuangan, *financial technology* dan *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

c. Uji t

Uji t bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05. Hasil uji t dengan menggunakan SPSS versi 27 adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,510	1,362		-0,375	0,708
	Literasi Keuangan	0,347	0,074	0,311	4,685	0,000
	Financial Technology	0,299	0,072	0,222	4,136	0,000
	E-commerce	0,500	0,085	0,422	5,882	0,000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 18, hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh secara parsial

terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel literasi keuangan (X1) sebesar 4,685 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} untuk literasi keuangan (X1) lebih besar dari 1,654. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *financial technology* (X2) sebesar 4,136 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} untuk *financial technology* (X2) lebih besar dari 1,654. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *financial technology* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel *e-commerce* (X3) sebesar 5,882 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} untuk *e-commerce* (X3) lebih besar dari 1,654. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai (R^2) berada pada nilai antara 0 hingga 1. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 27 adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.864 ^a	0,747	0,742	3,19490

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) yaitu 0,747 atau 74,7%. Hal ini berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan variabel literasi keuangan (X_1), *financial technology* (X_2) dan *e-commerce* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) yaitu sebesar 74,7%. Kemudian sisa dari 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *financial technology* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Berikut pembahasan terkait dengan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Pengujian yang terdapat pada tabel 19, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel literasi keuangan berada di bawah persyaratan yang telah ditentukan, yaitu dengan hasil $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti bahwa dalam penelitian ini semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil ini bertolakbelakang dengan pemahaman umum yang menyatakan bahwa literasi keuangan yang baik seharusnya menekan perilaku konsumtif. Dalam konteks mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma, pemahaman yang baik tentang konsep keuangan justru dapat mendorong mereka untuk lebih aktif dalam melakukan berbagai transaksi keuangan termasuk konsumsi karena mereka merasa lebih percaya diri dan memahami cara mengelola keuangan. Pengetahuan tentang produk keuangan, promo, diskon serta sistem pembayaran digital membuat mahasiswa semakin mudah mengakses dan memanfaatkan berbagai kemudahan berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah dkk (2023), menyatakan bahwa pemahaman yang mendalam mengenai konsep keuangan, seperti anggaran dan investasi membuat seseorang lebih selektif namun di sisi lain pengetahuan tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk mencari keuntungan sesaat seperti promo dan *cashback* yang justru memicu perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khusaini dkk., (2026) dan Gunawan (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Ismawati & Riyanto (2025) yang menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Kaitan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), literasi keuangan yang tinggi membentuk sikap positif terhadap berbagai produk dan layanan keuangan. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka mampu mengelola keuangan dengan efektif sehingga mereka merasa lebih aman untuk melakukan pembelian. Kontrol perilaku yang dipresepsikan (*perceived behavioral control*) menjadi tinggi karena mereka merasa memahami konsekuensi dari setiap keputusan keuangan. Akibatnya, niat untuk melakukan konsumsi meningkat yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif. Dengan demikian, literasi keuangan dalam penelitian ini justru menjadi faktor pendorong bukan penghambat perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Pengaruh *Financial Technology* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi variabel *financial technology* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, artinya *financial technology* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Semakin tinggi penggunaan *financial technology* oleh mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

Financial technology merupakan inovasi dalam sektor keuangan yang memadukan teknologi digital dengan layanan keuangan untuk mempermudah, mempercepat dan meningkatkan efisiensi transaksi keuangan (Kuswanto dkk., 2024). Kemudahan akses melalui *platform perbankan digital* seperti *mobile banking* memungkinkan mahasiswa melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa perlu membawa uang tunai secara fisik. Hal ini mengurangi rasa kehilangan (*pain of paying*) saat bertransaksi sehingga mahasiswa cenderung lebih mudah mengeluarkan uang tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, fitur-fitur seperti transfer instan, pembayaran tagihan dan ketersediaan layanan 24 jam membuat mahasiswa semakin sering melakukan transaksi keuangan termasuk yang bersifat konsumtif.

Oktaviani (2023) menjelaskan bahwa berbagai kemudahan yang ditawarkan *financial technology* dapat menimbulkan dampak negatif yaitu meningkatnya perilaku konsumtif karena konsumen menjadi kurang disiplin dalam mengendalikan pola belanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan (2023) ; Kuswanto dkk., (2024) ; Oktaviani (2023) yang menunjukkan bahwa *financial technology* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi penggunaan layanan pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif.

Kaitan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *perceived behavioral control* memegang peranan penting dalam menjelaskan temuan ini. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada keyakinan seseorang mengenai kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks *financial technology*, kemudahan akses dan penggunaan aplikasi perbankan digital meningkatkan persepsi kontrol perilaku mahasiswa. Mahasiswa merasa sangat mudah dan mampu melakukan transaksi kapan saja sehingga niat untuk berbelanja meningkat. Sikap positif terhadap kemudahan transaksi digital membentuk niat yang kuat untuk terus menggunakan *financial technology*, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan (Kamela dkk., 2023). Norma subjektif juga turut berperan di mana lingkungan pertemanan yang aktif menggunakan *mobile banking* untuk berbagai transaksi konsumtif turut mendorong mahasiswa untuk mengikuti pola tersebut.

3. Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi variabel *e-commerce* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima artinya *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi intensitas penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Di antara ketiga variabel, *e-commerce* memiliki koefisien

regresi tertinggi (0,500), yang berarti *e-commerce* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

E-commerce merupakan proses jual beli barang atau jasa secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mempermudah dan mempercepat transaksi antara penjual dan pembeli (Mulyati, 2023). Kemudahan akses, beragam pilihan produk, promo menarik seperti diskon, *cashback* serta fitur *Shopee Paylater* yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* ini mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Fatmawatie (2022), perilaku konsumtif muncul ketika individu terdorong membeli produk karena faktor keinginan seperti mengikuti tren atau tertarik oleh potongan harga bukan karena kebutuhan. Mahasiswa sebagai kelompok dengan mobilitas tinggi dan akses internet yang terus menerus menjadi sangat rentan terhadap perilaku ini. Fitur *PayLater* yang menawarkan pembayaran tanpa uang muka semakin memperkuat kecenderungan ini karena mahasiswa tidak merasakan beban pengeluaran secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyati (2023) dan Oktaviani (2023) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan transaksi digital dan fitur *Buy Now Pay Later* (BNPL) membuat mahasiswa lebih berani membeli barang tanpa pertimbangan kemampuan finansial.

Kaitan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *e-commerce* sangat relevan dengan faktor sikap terhadap perilaku (Sutisna & Handra, 2022). Sutisna & Handra (2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *e-commerce* sebagai sarana belanja yang praktis dan memberikan manfaat membentuk sikap positif yang selanjutnya meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara Sikap positif ini muncul dari evaluasi terhadap berbagai keuntungan berbelanja *online* seperti kemudahan akses, penghematan waktu, keberagaman produk serta peluang mendapatkan harga lebih terjangkau. Selain itu, norma subjektif juga berperan di mana mahasiswa merasa terdorong untuk berbelanja *di e-commerce* karena melihat teman-teman sekitarnya yang melakukannya (Thamara dkk., 2025). Kontrol perilaku yang dipersepsikan juga tinggi karena mahasiswa merasa mampu mengakses dan menggunakan *platform e-commerce* dengan mudah. Ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk niat yang kuat untuk berbelanja melalui *e-commerce* yang pada akhirnya terwujud dalam perilaku konsumtif yang berlebihan dengan *e-commerce* sebagai pemicu utama.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. *Financial technology* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
3. *E-Commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara sistematis sesuai dengan prosedur ilmiah, namun peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya yaitu, ruang lingkup subjek penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke mahasiswa dari fakultas lain atau universitas lain. Lalu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban dari responden sehingga memungkinkan terjadinya bias karena data yang terkumpul berdasarkan persepsi dan jawaban subjektif

dari responden, misalnya responden cenderung menjawab sesuai dengan keinginan social daripada kondisi sebenarnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan tidak hanya teori tetapi juga praktik, misalnya dengan membuat anggaran bulanan ataupun mencatat pengeluaran serta mengevaluasi pembelian impulsif.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas populasi dan sampel misalnya dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas atau universitas yang berbeda sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan *mixed-method* (kuantitatif dan kualitatif) atau wawancara mendalam untuk menggali motif psikologis di balik perilaku konsumtif yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui kuesioner.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian *longitudinal* (misalnya selama satu semester) untuk melihat perubahan perilaku konsumtif mahasiswa seiring

meningkatnya literasi keuangan atau seiring perubahan kebiasaan belanja digital



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. 2020. Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2): 264–274.
- Abidzar, M., Indriayu, M., & Hindrayani, A. 2023. Pengaruh Dompot Digital dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2): 2549–2284.
- Adhani, A. S., Nurhayati, & Mugiyati. 2025. *Systematic Literature Review (SLR): Fenomena Impulsive Buying Dalam Layanan Buy Now Pay Later (BNPL) Shopee Dari Perspektif Ekonomi Syariah*. *EDUNOMIKA*, 09(04): 2025.
- Affan, M. W. 2022. Analisis Penggunaan *E-Commerce*: Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(3): 392–403.
- Agustin, D., & Fh, Y. 2025. Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking QRIS* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022. *Jurnal Economic Edu*, 6(1): 2746–5004.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amanda, C. D., Harahap, A. R., Anggraini, D., & Sari, D. P. 2024. Analisis Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Minat Belanja *Online* Pada Kalangan Mahasiswa Di Universitas Medan Area. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4): 17197–17203.
- Anggaraeni, M., Kasidi, & Widayati, S. 2022. Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2): 43–50.
- Ardila, I., & Christiana, I. 2020. Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Sektor Kuliner Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pendidikan Akuntansi(LIABILITIES)*, 3(3): 158–167.

- Arimi, N. M., & Yudha, A. P. 2024. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan). *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 1(3): 1–15.
- Aurelia, F., Yuniarti Hastuti, T., Julianti, E., & Damayanti, F. 2024. Pengaruh Literasi Keuangan dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kos. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1): 7–14.
- Cahyani, P. 2025. Fenomena Perilaku Konsumtif di Era Digital dalam Perpektif Psikologi Islam. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(6): 941–950.
- Deidra, R., Mikrad, Zatira, D., & Ahmad, K. B. M. 2025. *The influence of digital financial application usage on student lifestyles in Tangerang city*. *Journal of Economic Research and Survey (JERS)*, 1(1): 63–77.
- Dennen, V. P., & He, D. 2024. *University Students, Social Media, and Purposeful Use: Networked Knowledge Activities Across Contexts*. *Networked Learning Conference*, 6(14): 1–9.
- Dewi, P. A. C., Gan, S. S. A., & Abdullah, N. 2024. *Factors Influencing the Consumptive Behavior of University Students in Bali*. *Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies*, 121–134.
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. 2023. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja *Online*, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2): 141–155.
- Fahrudin, Nurhedi, M., Afandy, A. R., & Sholihin, M. 2025. Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2): 5023–5031.
- Fatmawatie, N. 2022. *E-commerce dan Perilaku Konsumtif*. Naning Fatmawatie. Kediri.
- Fauziah, R., & Kusumawardani, A. 2024. Pengaruh Efikasi Diri Keuangan, Literasi Keuangan, Uang Saku Dan Pendidikan Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(2): 1106–1115.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. 2020. Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologio*, 4(2): 435–439.

- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. 2023. *Financial Literacy and Use of Financial Technology Payment for Consumptive Behavior. International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2): 92–100.
- Gustika, G. S., & Yaspita, H. 2021. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa STIE Indragiri Rengat. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1): 261.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hanafi, A. N., & Sulistianingsih, H. 2025. Pengaruh *Financial Technology* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3): 551–557.
- Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Widhidanono, H. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, *Electronic Money*, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1): 73.
- Hertin, R. D., & Pitra, A. 2023. Pengaruh Aksesibilitas Dan Harga Produk Terhadap Penjualan UMKM Kabupaten Empat Lawang Melalui Platform *E-commerce*. *EPIGRAM: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Humaniora*, 20(2): 145–152.
- Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. 2024. Pemberdayaan *E-commerce*: Mengidentifikasi Faktor Kunci Dalam Motivasi Pembelian *Online*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(3): 101–110.
- Ismawati, & Riyanto. 2025. Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Literasi Keuangan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia*, 5(1): 61–72.
- Kamela, H., Rasyiddin, A., Alam, R. S., & Sanusi, A. 2023. *The Influence of Fintech Adoption for Students Based on Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Ekonomi Bisnis*, 28(1): 2528–0503.

- Khusaini, M. Al, Silviyawati, S., Khaerunnisa, L., & Kharisma, I. 2026. Pengaruh Literasi Keuangan dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 3(1): 11–15.
- Kisin, D. L., & Setyahuni, S. W. 2024. Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Teknologi Finansial (*Fintech*) Terhadap Keberlanjutan UMKM Di Kota Semarang. *Nis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1): 116–128.
- Kolong, C., Posi, S. Hi., & Manoma, S. 2026. Pengaruh Literasi Keuangan dan Finansial Teknologi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Hein Namotemo. *SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2): 226–235.
- Krisnawati, A., & Ratnawati, D. 2025. Pengaruh *Financial Technology Payment*, Literasi Keuangan, dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *E-commerce*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 8(2): 384–398.
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. 2019. Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1): 61–71.
- Kuswanto, Aryanti, S., & Arief, H. 2024. Pengaruh *Financial Technology* dan Manajemen Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(2): 268–276.
- Lestari, D. S., Mutmainah, K., & Romandhon. 2024. Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Gaya Hidup Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa UNSIQ Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(1): 119–128.
- Lestari, S. D., & Haris, H. 2024. Pengaruh Sosial, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Melalui Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1): 389–404.

- Lisdiantini, N., Elmira, B. N., & Hastuti, F. T. 2024. *Effect of E-Commerce Use in Consumptive Behavior of Students Madiun State Polytechnic. International Journal of Sociology and Law*, 1(4): 248–253.
- Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *KHATULISTIWA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(3): 1–10.
- Marpaung, O., Purba, D. M., & Maesaroh, S. 2021. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi *Fintech* dan Dampaknya Terhadap Literasi Keuangan. *JURNAL AKUNTANSI*, 10(1): 2301–4075.
- Muhamad, N. 2025, August 19. *E-Commerce* yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025. *Katadata Media Network*.
- Mulyati, S. 2023. Pengaruh Transaksi *E-commerce* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8: 86–96.
- Nugraha, F. A. 2026, April 21. Survei APJII: Penetrasi internet di Indonesia 2026 capai 81,7 persen. *ANTARA: Kantor Berita Indonesia*. <https://www.antaranews.com/berita/5576225/survei-apjii-penetrasi-internet-di-indonesia-2026-capai-817-persen>.
- Nurhidayah, S., & Rahman, T. 2025. Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis (JAPB)*, 8(1): 917–933.
- Nurjannah, Nurdiana, & Ampa, A. T. 2023. Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sebagai Dampak Perkembangan *E-commerce*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2): 186–192.
- Ocansey, E. O. N. D., & Manu, V. 2025. *The Relationship between Financial Literacy and Financial Behavior: A Systematic Literature Review. Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 101–116.
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Mitfah, Z. 2023. Pengaruh *E-commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9: 281–290.

- Permadani, A. A., & Sartika, F. 2025. Pengaruh *Fintech* dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online E-commerce* Shopee Dengan *Self Control* Sebagai Mediasi (Studi Pada Mahasiswa PTN Malang). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2): 420–433.
- Pratami, N. F. R. R., & Rijali, N. F. 2024. Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalog. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis (JAPB)*, 7(2).
- Purwanti, E. P., Almunawaroh, T., & Nurfauzi, Y. 2024. Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Dan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stkip Majenang Tahun 2023. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi (HATTA)*, 2(2): 136–45.
- Putri, A. M., Wiryono, S. K., Damayanti, S. M., & Rahadi, R. A. 2025. *Exploring Digital Financial Literacy Through the Lens of Planned Behavior Theory and Technology Acceptance Model. International Journal of Business Information Systems*, 50(8): 1–21.
- Putri, L. C. P., & Putri, K. A. S. 2025. *Lifestyle and Consumerism in the Digital Era: Can Self-Control Be the Balancing Force? Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 9(1): 87–103.
- Rachmah, D. M., & Kurniawan, A. 2019. *Analysis Of Love Of Money With The Perception Of Accounting Students Etchics. JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 1(2): 168–184.
- Rahardjo, W., Pranandari, K., Putri, D. E., Qomariyah, N., Rini, Q. K., et al. 2022. *Shopping to Release Stress? Understanding The Role of Coping Stress and Gender on Online Shopping Behavior in College Students During the COVID-19 Pandemic. Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan Tahun*, 14(1): 114–123.
- Ray, M. J. K., Mashudi, & Herkulana. 2022. Pengaruh Penggunaan *Fintech Mobile Payment* dan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *KHATULISTIWA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(9): 1331–1339.
- Redaksi OCBC NISP. 2021, July 12. Apa itu *Fintech*: Pengertian, Manfaat, Jenis & Dasar Hukumnya. *OCBC*.

- Remund, D. L. 2010. *Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy*. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2): 276–295.
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. 2020. Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics (NJE)*, 2(2): 31–37.
- Salsabila, S. A., & Mulyati, S. 2023. *The Influence of Financial Literacy on the Consumptive Behavior of Students in the Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia*. *Journal Economic Resources*, 6(2): 410–422.
- Sari, R. P. 2024, February 1. APJII: Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. *Cloud Computing Indonesia*.
- Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. 2024. Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan *Digital Payment* dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 12(1): 462–475.
- Sugiarto, Moch. A. A. 2025. Pengaruh Literasi Keuangan, *Fintech Digital Payment*, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(4): 1–7.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Sutopo, Ed.) (1st ed.). Bandung: ALFABET. www.cvalfabeta.com.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. 2021. Pengaruh *Online Shop*, Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 2(1): 61–75.
- Suryowati, B., & Alifah, D. M. 2025. *Price Discount, Paylater, Shopping Lifestyle and Impulse Buying Shopee Users*. *Jurnal Simki Economic*, 8(1): 133–141.
- Susilowati, N., Alnandhifah, V., Fitriana, S., Mahardika, P. W., & Saputra, B. B. 2025. Pengaruh *Financial Technology (Fintech) Payment* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2): 20–32.

- Sutisna, F., & Handra, T. 2022. *Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior*. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1): 52–61.
- Teoh, K. B., Teow, B. K., Aryani, D. N., Liu, Z., Liu, Y., et al. 2026. *From Savings to Consumption: How Financial Literacy Influences College Students' Use of Electronic Wallets and Budgeting Behaviors*. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 9(1): 75–89.
- Thamara, S. D., Syarif, M., & Suyono. 2025. *Triggers of Consumer Impulse Buying Behavior on E-Commerce Platforms: A Systematic Literature Review*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 4(3): 325–334.
- Tribuana, L. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1): 145–155.
- Utami, N., & Sitanggang, M. L. 2021. *The Analysis of Financial Literacy and Its Impact on Investment Decisions: A Study on Generation Z in Jakarta*. *INOVBIZ: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9: 33–40.
- Wenas, R. S., Mandagie, A., Lukito, B., Roleh, J., & Tandayu, S. 2025. Pengaruh *Social Presence*, *Scarcity* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee. *Jurnal EMBA*, 13(4): 727–733.
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. 2021. *Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5): 1893–1911.
- Yahfi, M., Said, M. M., & Trianti, K. 2025. *Pain Of Paying As Mediation: An Analysis Of The Influence Of Digital Payments And Financial Literacy On Students Impulse Buying Behavior*. *JINMU: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1): 117–135.
- Zahra, W. A., & Marsofiyati. 2024. Peran Literasi Keuangan dan Penggunaan E-Commerce dalam Mendorong Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Literature Review). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5): 188–193.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FINANCIAL
TECHNOLOGY DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS SANATA
DHARMA**

PENGANTAR KUESIONER

Kepada

Yth. Saudara/i Responden

Perkenalkan saya Marshella Angelica Budiman, mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, *Financial Technology* dan *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma"

Oleh karena itu, saya mohon Saudara/i untuk menyediakan waktu sekitar 5-10 menit untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner ini. Segala data dan informasi dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Kuesioner Penelitian

I. Kriteria Responden

1. Merupakan Mahasiswa/i aktif 2025-2026 Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Sedang menggunakan *Financial Technology* yaitu platform perbankan.
3. Sedang menggunakan *platform e-commerce*, khususnya shopee.

II. Identitas Responden

- Nama:
- NIM:
- Program Studi:
- Angkatan:
- Uang Saku:

III. Petunjuk Pengisian Angket

Baca dan cermati pernyataan di bawah ini, silahkan memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara/i, alternatif jawaban sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Daftar Pertanyaan/Pernyataan

LITERASI KEUANGAN					
No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya mampu menghitung untung dan rugi dari berbagai transaksi keuangan				
2	Saya mampu memanfaatkan berbagai produk dan layanan keuangan dengan sangat baik				
3	Saya selalu tertarik dengan berita keuangan				
4	Saya selalu membuat anggaran keuangan saya sendiri				
5	Saya membelanjakan uang berdasarkan anggaran yang saya buat				
6	Saya membandingkan harga produk dengan cermat sebelum membeli				
7	Saya mampu mengalokasikan anggaran pribadi saya				
8	Saya memiliki pemahaman terhadap berbagai pilihan instrumen investasi di Indonesia				
9	Saya selalu menyisihkan uang saya untuk keadaan darurat				
10	Saya selalu menabung secara rutin				

Sumber: Utami & Sitanggang (2021)

FINANCIAL TECHNOLOGY					
No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Penggunaan aplikasi <i>financial technology</i> membantu saya mengelola keuangan dengan lebih efektif.				
2	Financial technology memudahkan saya dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari.				
3	Aplikasi <i>financial technology</i> mudah dipelajari dan digunakan.				
4	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur <i>financial technology</i> .				
5	Manfaat yang saya peroleh dari penggunaan <i>financial technology</i> sebanding dengan waktu dan usaha yang saya keluarkan.				
6	<i>Financial technology</i> memberikan nilai tambah dalam pengelolaan keuangan saya.				
7	Saya merasa aman menggunakan <i>financial technology</i> dalam melakukan transaksi keuangan.				
8	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>financial technology</i> dalam mengelola keuangan saya ke depan.				

Sumber: Xie, dkk. (2021)

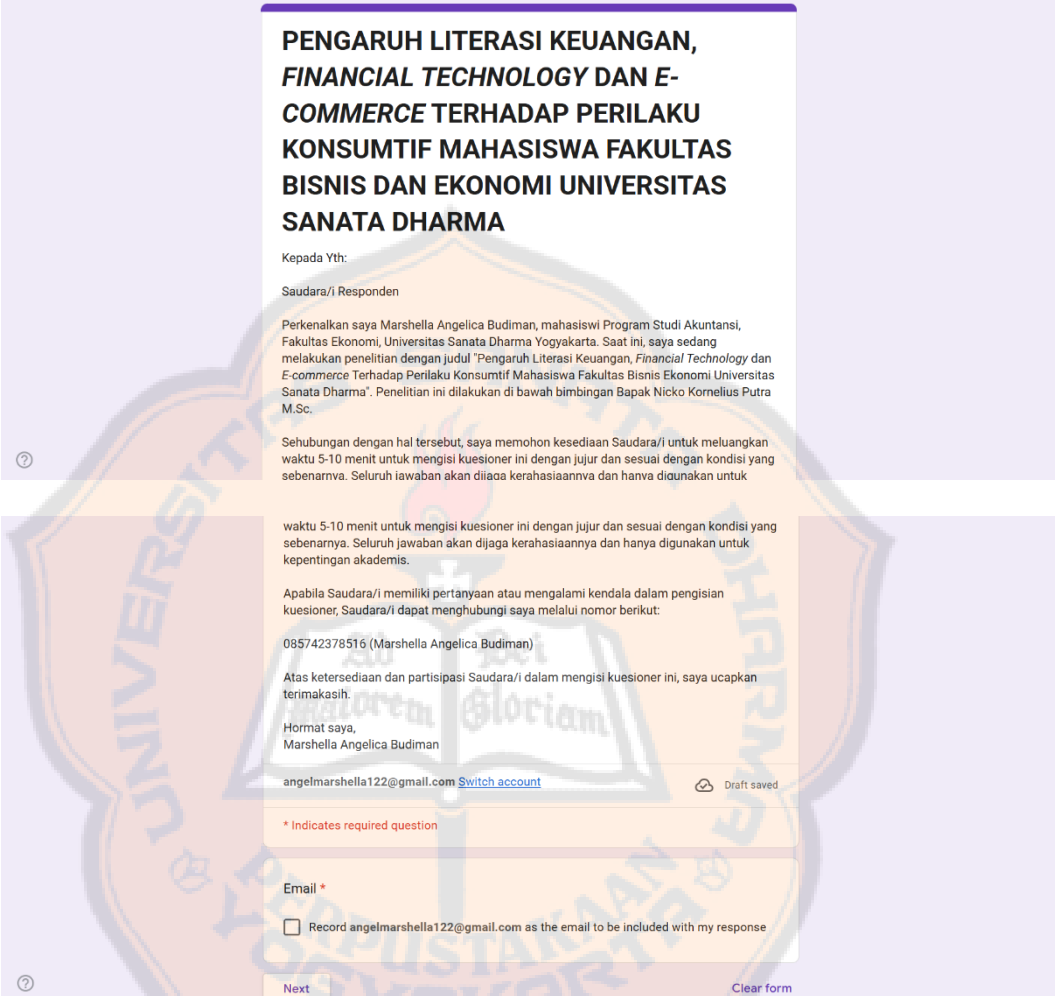
<i>E-COMMERCE</i>					
No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Informasi produk yang ditampilkan di <i>e-commerce</i> shopee cukup jelas dan mudah dipahami.				
2	Informasi promo atau diskon di <i>e-commerce</i> shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian.				
3	Saya merasa aman melakukan transaksi pembayaran melalui <i>e-commerce</i> shopee.				
4	Saya percaya data pribadi saya terlindungi saat berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee.				
5	Saya mudah menemukan produk yang saya inginkan di <i>e-commerce</i> shopee.				
6	Proses pemesanan dan pembayaran di <i>e-commerce</i> shopee tidak menyulitkan saya.				
7	Berbelanja melalui <i>e-commerce</i> shopee lebih praktis dibandingkan berbelanja di <i>e-commerce</i> lainnya ataupun berbelanja langsung.				
8	Tampilan dan fitur <i>e-commerce</i> membuat saya nyaman saat berbelanja.				
9	Saya sering menggunakan <i>e-commerce</i> shopee untuk mengisi waktu luang dengan melihat atau membeli produk.				

Sumber: Arimi, dkk. (2024)

PERILAKU KONSUMTIF					
No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli barang ketika adanya promo/diskon				
2	Saya membeli barang tanpa ada perencanaan				
3	Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat				
4	Saya membeli produk karena mengikuti tren				
5	Saya membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri				
6	Saya membeli barang yang mendapatkan bonus atau hadiah				
7	Saya membeli barang berdasarkan dengan warna yang diinginkan				
8	Saya membeli barang yang sejenis dengan produk yang sudah saya miliki namun berbeda merk				
9	Saya membeli barang yang diinginkan berdasarkan harga (murah) meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan				
10	Saya membeli barang karena kemasannya menarik meskipun tidak membutuhkannya				

Sumber: Arimi dkk., (2024)

V. Link Kuesioner Google Form



PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FINANCIAL TECHNOLOGY DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA

Kepada Yth:

Saudara/i Responden

Perkenalkan saya Marshella Angelica Budiman, mahasiswi Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, *Financial Technology* dan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Sanata Dharma". Penelitian ini dilakukan di bawah bimbingan Bapak Nicko Kornelius Putra M.Sc.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu 5-10 menit untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

waktu 5-10 menit untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Apabila Saudara/i memiliki pertanyaan atau mengalami kendala dalam pengisian kuesioner, Saudara/i dapat menghubungi saya melalui nomor berikut:

085742378516 (Marshella Angelica Budiman)

Atas ketersediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,
Marshella Angelica Budiman

angelmarshella122@gmail.com [Switch account](#)  Draft saved

* Indicates required question

Email *

☐ Record angelmarshella122@gmail.com as the email to be included with my response

[Next](#) [Clear form](#)

Identitas Responden

Nama *

Your answer

NIM

Your answer

Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Program Studi *

☐ Perempuan

Program Studi *

☐ Akuntansi

☐ Manajemen

☐ Ekonomi

Angkatan *

☐ 2022

☐ 2023

☐ 2024

☐ 2025

Ulangi Sekali *

Uang Saku *

☐ < 1.000.000

☐ 1.000.000 - 2.000.000

☐ 2.000.001 - 3.000.000

☐ 3.000.001 - 4.000.000

☐ 4.000.001 - 5.000.000

☐ > 5.000.000

Apakah anda pernah atau sedang menggunakan platform perbankan *m-banking*? *

☐ Ya (Jika Ya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

☐ Tidak (Jika Tidak, cukup sampai disini saja. Terima kasih)

Apakah anda pernah atau sedang menggunakan platform perbankan *m-banking*? *

☐ Ya (Jika Ya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

☐ Tidak (Jika Tidak, cukup sampai disini saja. Terima kasih)

Apakah anda pernah atau sedang menggunakan platform *e-commerce* yaitu shopee? *

☐ Ya (Jika Ya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

☐ Tidak (Jika Tidak, cukup sampai disini saja. Terima kasih)

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. - [Contact form owner](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Does this form look suspicious? [Report](#)

Google Forms

Literasi Keuangan

Literasi Keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola dan mengambil keputusan dengan bijak agar terhindar dari perilaku konsumtif dan mampu mengatur keuangannya secara efektif.

Baca dan cermati pernyataan dibawah ini, silahkan memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara/i. Adapun kategori pilihan jawaban sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Setuju (S)
 4 = Sangat Setuju (ST)

Saya mampu menghitung untung dan rugi dari berbagai transaksi keuangan. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mampu memanfaatkan berbagai produk dan layanan keuangan dengan sangat baik. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya selalu tertarik dengan berita keuangan. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya selalu membuat anggaran keuangan saya sendiri. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membelanjakan uang berdasarkan anggaran yang saya buat. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membandingkan harga produk dengan cermat sebelum membeli. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mampu mengalokasikan anggaran pribadi saya. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

1

Saya memiliki pemahaman terhadap berbagai pilihan instrumen investasi di Indonesia. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya selalu menyisihkan uang saya untuk keadaan darurat. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya selalu menabung secara rutin. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Financial Technology

Financial technology merupakan inovasi dalam sektor keuangan yang memadukan teknologi digital dengan layanan keuangan untuk mempermudah, mempercepat dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai aktivitas transaksi keuangan.

Baca dan cermati pernyataan dibawah ini, silahkan memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara/i. Adapun kategori pilihan jawaban sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Setuju (S)
4 = Sangat Setuju (ST)

Penggunaan aplikasi *financial technology* membantu saya mengelola keuangan dengan lebih efektif. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Financial technology memudahkan saya dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Aplikasi *financial technology* mudah dipelajari dan digunakan. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur *financial technology*. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Manfaat yang saya peroleh dari penggunaan *financial technology* sebanding dengan waktu dan usaha yang saya keluarkan. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Financial technology memberikan nilai tambah dalam pengelolaan keuangan saya. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa aman menggunakan *financial technology* dalam melakukan transaksi keuangan. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya berniat untuk terus menggunakan *financial technology* dalam mengelola keuangan saya ke depan. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. - [Contact form owner](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

E-commerce

E-commerce merupakan proses jual beli barang atau jasa secara online dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mempermudah dan mempercepat transaksi antara penjual dan pembeli.

Baca dan cermati pernyataan dibawah ini, silahkan memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara/i. Adapun kategori pilihan jawaban sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Setuju (S)
4 = Sangat Setuju (ST)

Informasi produk yang ditampilkan di e-commerce shoppe cukup jelas dan mudah dipahami. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Informasi promo atau diskon di e-commerce shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa aman melakukan transaksi pembayaran melalui e-commerce shopee. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya percaya data pribadi saya terlindungi saat berbelanja di e-commerce shopee. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya percaya data pribadi saya terlindungi saat berbelanja di e-commerce shopee. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mudah menemukan produk yang saya inginkan di e-commerce shopee. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Proses pemesanan dan pembayaran di e-commerce shopee tidak menyulitkan saya. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Berbelanja melalui e-commerce shopee lebih praktis dibandingkan berbelanja di e-commerce lainnya ataupun berbelanja langsung. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Tampilan dan fitur e-commerce membuat saya nyaman saat berbelanja. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya sering menggunakan e-commerce shope untuk mengisi waktu luang dengan melihat atau membeli produk. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kebiasaan membeli barang secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan rasional dengan tujuan memperoleh kepuasan pribadi semata.

Baca dan cermati pernyataan dibawah ini, silahkan memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara/i. Adapun kategori pilihan jawaban sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Setuju (S)
4 = Sangat Setuju (ST)

Saya membeli barang ketika adanya promo/diskon. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya membeli barang tanpa ada perencanaan. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya membeli produk karena mengikuti tren. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membeli barang yang mendapatkan bonus atau hadiah. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membeli barang berdasarkan dengan warna yang diinginkan. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membeli barang yang sejenis dengan produk yang sudah saya miliki namun berbeda merk. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membeli barang yang diinginkan berdasarkan harga (murah) meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya beli barang karena kemasannya menarik meskipun tidak membutuhkannya. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

FINANCIAL TECHNOLOGY DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA

angelmarshe122@gmail.com [Switch account](#)

Your email will be recorded when you submit this form

Pengisian telah selesai

Kuesioner ini telah selesai. Terima kasih atas partisipasinya! Semoga hari Anda menyenangkan dan sukses selalu.

[Back](#) [Submit](#) [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Contact form owner](#) [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

Lampiran 2. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan	Uang Saku
1	Perempuan	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
2	Laki-laki	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
3	Perempuan	Manajemen	2023	1.000.000 - 2.000.000
4	Perempuan	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
5	Laki-laki	Akuntansi	2022	< 1.000.000
6	Laki-laki	Akuntansi	2023	< 1.000.000
7	Perempuan	Manajemen	2024	4.000.001 - 5.000.000
8	Laki-laki	Akuntansi	2023	1.000.000 - 2.000.000
9	Laki-laki	Akuntansi	2023	1.000.000 - 2.000.000
10	Perempuan	Akuntansi	2022	2.000.001 - 3.000.000
11	Laki-laki	Manajemen	2022	2.000.001 - 3.000.000
12	Perempuan	Manajemen	2023	3.000.001 - 4.000.000
13	Laki-laki	Manajemen	2022	2.000.001 - 3.000.000
14	Perempuan	Akuntansi	2023	1.000.000 - 2.000.000
15	Laki-laki	Akuntansi	2023	1.000.000 - 2.000.000
16	Perempuan	Akuntansi	2022	< 1.000.000
17	Perempuan	Akuntansi	2023	1.000.000 - 2.000.000
18	Perempuan	Manajemen	2024	1.000.000 - 2.000.000
19	Perempuan	Akuntansi	2022	< 1.000.000
20	Perempuan	Akuntansi	2022	< 1.000.000
21	Laki-laki	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
22	Laki-laki	Manajemen	2023	< 1.000.000
23	Perempuan	Manajemen	2024	1.000.000 - 2.000.000
24	Perempuan	Ekonomi	2022	1.000.000 - 2.000.000
25	Perempuan	Akuntansi	2022	< 1.000.000
26	Perempuan	Manajemen	2022	1.000.000 - 2.000.000
27	Laki-laki	Akuntansi	2023	1.000.000 - 2.000.000
28	Laki-laki	Manajemen	2022	< 1.000.000
29	Perempuan	Akuntansi	2022	2.000.001 - 3.000.000
30	Perempuan	Ekonomi	2023	3.000.001 - 4.000.000
31	Perempuan	Manajemen	2022	2.000.001 - 3.000.000
32	Perempuan	Manajemen	2023	1.000.000 - 2.000.000
33	Laki-laki	Manajemen	2023	1.000.000 - 2.000.000
34	Perempuan	Akuntansi	2024	1.000.000 - 2.000.000
35	Perempuan	Akuntansi	2022	< 1.000.000
36	Laki-laki	Manajemen	2023	< 1.000.000
37	Perempuan	Manajemen	2022	3.000.001 - 4.000.000

No	Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan	Uang Saku
38	Perempuan	Akuntansi	2025	< 1.000.000
39	Laki-laki	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
40	Laki-laki	Manajemen	2022	1.000.000 - 2.000.000
41	Laki-laki	Manajemen	2022	1.000.000 - 2.000.000
42	Perempuan	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
43	Perempuan	Akuntansi	2022	2.000.001 - 3.000.000
44	Perempuan	Akuntansi	2022	2.000.001 - 3.000.000
45	Perempuan	Akuntansi	2022	< 1.000.000
46	Perempuan	Akuntansi	2022	2.000.001 - 3.000.000
47	Laki-laki	Manajemen	2022	> 5.000.000
48	Perempuan	Manajemen	2022	2.000.001 - 3.000.000
49	Perempuan	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
50	Laki-laki	Manajemen	2022	1.000.000 - 2.000.000
51	Laki-laki	Manajemen	2022	< 1.000.000
52	Laki-laki	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
53	Laki-laki	Akuntansi	2023	1.000.000 - 2.000.000
54	Laki-laki	Akuntansi	2023	2.000.001 - 3.000.000
55	Laki-laki	Manajemen	2023	< 1.000.000
56	Perempuan	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
57	Laki-laki	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
58	Laki-laki	Manajemen	2022	1.000.000 - 2.000.000
59	Perempuan	Akuntansi	2022	2.000.001 - 3.000.000
60	Perempuan	Manajemen	2022	1.000.000 - 2.000.000
61	Perempuan	Manajemen	2023	1.000.000 - 2.000.000
62	Laki-laki	Manajemen	2023	< 1.000.000
63	Perempuan	Akuntansi	2022	< 1.000.000
64	Laki-laki	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
65	Laki-laki	Manajemen	2023	< 1.000.000
66	Perempuan	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
67	Perempuan	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
68	Perempuan	Manajemen	2023	1.000.000 - 2.000.000
69	Perempuan	Akuntansi	2022	3.000.001 - 4.000.000
70	Perempuan	Akuntansi	2022	2.000.001 - 3.000.000
71	Laki-laki	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
72	Laki-laki	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
73	Laki-laki	Akuntansi	2022	< 1.000.000
74	Laki-laki	Akuntansi	2022	2.000.001 - 3.000.000
75	Perempuan	Manajemen	2022	1.000.000 - 2.000.000

No	Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan	Uang Saku
76	Perempuan	Akuntansi	2023	2.000.001 - 3.000.000
77	Perempuan	Ekonomi	2025	4.000.001 - 5.000.000
78	Perempuan	Manajemen	2023	3.000.001 - 4.000.000
79	Perempuan	Manajemen	2023	3.000.001 - 4.000.000
80	Perempuan	Manajemen	2024	3.000.001 - 4.000.000
81	Laki-laki	Manajemen	2025	4.000.001 - 5.000.000
82	Perempuan	Manajemen	2024	4.000.001 - 5.000.000
83	Perempuan	Manajemen	2023	4.000.001 - 5.000.000
84	Perempuan	Manajemen	2024	4.000.001 - 5.000.000
85	Laki-laki	Akuntansi	2023	2.000.001 - 3.000.000
86	Perempuan	Ekonomi	2023	4.000.001 - 5.000.000
87	Perempuan	Akuntansi	2025	4.000.001 - 5.000.000
88	Laki-laki	Akuntansi	2025	4.000.001 - 5.000.000
89	Laki-laki	Manajemen	2025	3.000.001 - 4.000.000
90	Perempuan	Akuntansi	2022	1.000.000 - 2.000.000
91	Perempuan	Manajemen	2024	3.000.001 - 4.000.000
92	Perempuan	Akuntansi	2024	2.000.001 - 3.000.000
93	Perempuan	Manajemen	2024	2.000.001 - 3.000.000
94	Laki-laki	Akuntansi	2023	4.000.001 - 5.000.000
95	Laki-laki	Manajemen	2023	> 5.000.000
96	Laki-laki	Akuntansi	2025	4.000.001 - 5.000.000
97	Perempuan	Manajemen	2024	4.000.001 - 5.000.000
98	Perempuan	Akuntansi	2024	3.000.001 - 4.000.000
99	Perempuan	Akuntansi	2023	4.000.001 - 5.000.000
100	Perempuan	Akuntansi	2024	3.000.001 - 4.000.000
101	Perempuan	Manajemen	2023	4.000.001 - 5.000.000
102	Perempuan	Ekonomi	2025	1.000.000 - 2.000.000
103	Laki-laki	Manajemen	2025	1.000.000 - 2.000.000
104	Perempuan	Akuntansi	2025	3.000.001 - 4.000.000
105	Laki-laki	Manajemen	2025	2.000.001 - 3.000.000
106	Perempuan	Manajemen	2025	< 1.000.000
107	Perempuan	Akuntansi	2025	1.000.000 - 2.000.000
108	Perempuan	Manajemen	2024	1.000.000 - 2.000.000
109	Laki-laki	Akuntansi	2024	1.000.000 - 2.000.000
110	Perempuan	Manajemen	2025	1.000.000 - 2.000.000
111	Laki-laki	Akuntansi	2025	2.000.001 - 3.000.000
112	Perempuan	Manajemen	2024	2.000.001 - 3.000.000
113	Perempuan	Manajemen	2024	< 1.000.000

No	Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan	Uang Saku
114	Perempuan	Manajemen	2024	< 1.000.000
115	Perempuan	Manajemen	2024	1.000.000 - 2.000.000
116	Perempuan	Manajemen	2024	1.000.000 - 2.000.000
117	Laki-laki	Akuntansi	2023	1.000.000 - 2.000.000
118	Perempuan	Manajemen	2024	< 1.000.000
119	Laki-laki	Akuntansi	2023	< 1.000.000
120	Perempuan	Akuntansi	2025	< 1.000.000
121	Perempuan	Manajemen	2023	1.000.000 - 2.000.000
122	Perempuan	Manajemen	2023	1.000.000 - 2.000.000
123	Perempuan	Manajemen	2025	< 1.000.000
124	Perempuan	Akuntansi	2023	1.000.000 - 2.000.000
125	Perempuan	Ekonomi	2023	1.000.000 - 2.000.000
126	Perempuan	Ekonomi	2023	< 1.000.000
127	Laki-laki	Akuntansi	2022	< 1.000.000
128	Perempuan	Ekonomi	2022	1.000.000 - 2.000.000
129	Laki-laki	Manajemen	2023	2.000.001 - 3.000.000
130	Perempuan	Manajemen	2024	2.000.001 - 3.000.000
131	Perempuan	Akuntansi	2024	3.000.001 - 4.000.000
132	Perempuan	Manajemen	2023	3.000.001 - 4.000.000
133	Perempuan	Manajemen	2023	1.000.000 - 2.000.000
134	Perempuan	Manajemen	2022	3.000.001 - 4.000.000
135	Perempuan	Ekonomi	2024	4.000.001 - 5.000.000
136	Perempuan	Manajemen	2023	2.000.001 - 3.000.000
137	Perempuan	Manajemen	2022	3.000.001 - 4.000.000
138	Perempuan	Manajemen	2024	2.000.001 - 3.000.000
139	Perempuan	Manajemen	2023	2.000.001 - 3.000.000
140	Perempuan	Manajemen	2023	1.000.000 - 2.000.000
141	Perempuan	Akuntansi	2024	2.000.001 - 3.000.000
142	Perempuan	Manajemen	2023	2.000.001 - 3.000.000
143	Perempuan	Manajemen	2023	2.000.001 - 3.000.000
144	Perempuan	Manajemen	2023	2.000.001 - 3.000.000
145	Perempuan	Manajemen	2023	3.000.001 - 4.000.000
146	Laki-laki	Manajemen	2023	4.000.001 - 5.000.000
147	Perempuan	Manajemen	2023	2.000.001 - 3.000.000
148	Laki-laki	Manajemen	2022	4.000.001 - 5.000.000
149	Laki-laki	Ekonomi	2022	3.000.001 - 4.000.000
150	Perempuan	Ekonomi	2023	2.000.001 - 3.000.000
151	Laki-laki	Ekonomi	2022	3.000.001 - 4.000.000

No	Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan	Uang Saku
152	Perempuan	Manajemen	2022	2.000.001 - 3.000.000
153	Laki-laki	Akuntansi	2022	2.000.001 - 3.000.000
154	Perempuan	Akuntansi	2022	> 5.000.000
155	Perempuan	Ekonomi	2022	3.000.001 - 4.000.000
156	Laki-laki	Manajemen	2022	4.000.001 - 5.000.000
157	Laki-laki	Akuntansi	2022	4.000.001 - 5.000.000
158	Perempuan	Akuntansi	2022	3.000.001 - 4.000.000
159	Perempuan	Ekonomi	2022	1.000.000 - 2.000.000
160	Perempuan	Ekonomi	2022	2.000.001 - 3.000.000
161	Perempuan	Ekonomi	2024	1.000.000 - 2.000.000
162	Laki-laki	Ekonomi	2024	2.000.001 - 3.000.000
163	Perempuan	Ekonomi	2024	1.000.000 - 2.000.000
164	Laki-laki	Ekonomi	2024	1.000.000 - 2.000.000
165	Perempuan	Ekonomi	2024	1.000.000 - 2.000.000
166	Perempuan	Ekonomi	2024	1.000.000 - 2.000.000
167	Laki-laki	Ekonomi	2024	3.000.001 - 4.000.000
168	Perempuan	Ekonomi	2024	3.000.001 - 4.000.000
169	Perempuan	Ekonomi	2024	2.000.001 - 3.000.000
170	Laki-laki	Ekonomi	2024	2.000.001 - 3.000.000
171	Perempuan	Ekonomi	2024	2.000.001 - 3.000.000

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner

Tabel Tabulasi Data Literasi Keuangan

No	Literasi Keuangan (X1)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	29
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	2	4	1	2	4	2	2	25
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	24
6	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	25
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	23
9	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	25
10	3	4	3	1	3	3	3	4	4	4	32
11	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
12	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	18

No	Literasi Keuangan (X1)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
13	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
14	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	23
15	3	2	2	1	3	2	3	1	1	2	20
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	25
18	3	3	1	1	3	1	3	1	2	4	22
19	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	24
20	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	21
21	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1	21
22	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	25
23	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
24	4	4	4	1	3	4	3	3	3	3	32
25	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	25
26	4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	32
27	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	2	3	3	2	4	1	3	3	3	4	28
31	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	29
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	1	2	3	3	3	2	1	2	2	4	23
34	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19
35	3	3	3	2	2	3	2	4	4	1	27
36	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	25
37	2	1	2	1	3	2	3	3	3	2	22
38	2	1	1	3	2	1	1	1	1	3	16
39	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	26
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	24
42	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	28
43	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	23
44	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	31
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
46	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	26
47	2	4	3	1	2	2	2	4	4	4	28
48	4	2	2	3	2	1	2	2	3	3	24
49	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	26
50	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	28

No	Literasi Keuangan (X1)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
51	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
52	3	1	4	1	4	3	4	3	4	2	29
53	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	26
54	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	26
55	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	27
56	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
57	2	3	2	3	1	1	3	3	1	4	23
58	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
59	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
61	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	31
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
63	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	26
66	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1	15
67	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1	16
68	4	3	3	1	3	4	4	2	2	2	28
69	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	20
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	35
72	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
73	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
74	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
75	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	35
76	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	36
77	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	36
78	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
79	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
80	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	35
81	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
82	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35
83	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	36
84	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
85	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
86	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
87	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
88	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34

No	Literasi Keuangan (X1)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
89	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34
90	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	35
91	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
92	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
93	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
94	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	34
95	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	35
96	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
97	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
98	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
99	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
100	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
101	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	29
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
103	3	2	3	2	4	1	2	4	2	2	25
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
105	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	24
106	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	25
107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
108	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	23
109	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	25
110	3	4	3	1	3	3	3	4	4	4	32
111	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
112	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	18
113	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
114	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	23
115	3	2	2	1	3	2	3	1	1	2	20
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
117	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	25
118	3	3	1	1	3	1	3	1	2	4	22
119	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	24
120	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	21
121	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1	21
122	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
123	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
124	4	4	4	1	3	4	3	3	3	3	32
125	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	25
126	4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	32

[illegible]

No	Literasi Keuangan (X1)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
165	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	26
166	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1	15
167	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1	16
168	4	3	3	1	3	4	4	2	2	2	28
169	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	20
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
171	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	35

Tabel Tabulasi Data Financial Technology

No	Financial Technology (X2)								Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	4	4	3	3	2	2	3	24
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	3	2	4	2	3	26
4	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	3	2	2	2	3	2	2	2	18
6	3	2	3	3	3	3	2	3	22
7	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8	3	2	3	2	3	4	2	2	21
9	3	4	3	3	3	3	3	3	25
10	3	3	2	3	3	3	3	3	23
11	3	3	2	3	3	3	3	3	23
12	2	2	2	2	1	2	2	2	15
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	2	3	2	2	3	3	3	3	21
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	2	2	2	2	3	2	3	2	18
17	2	2	2	2	3	2	3	2	18
18	3	3	1	2	2	2	2	2	17
19	2	3	3	3	3	3	3	3	23
20	3	2	3	2	3	2	2	2	19
21	2	2	3	2	3	2	2	2	18
22	2	3	2	2	2	2	3	2	18
23	3	4	3	3	4	4	4	3	28
24	3	2	3	4	3	2	2	3	22
25	2	3	3	3	3	3	2	2	21

No	<i>Financial Technology (X2)</i>								Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
26	3	3	3	4	3	3	3	3	25
27	3	3	3	3	3	3	4	4	26
28	3	2	3	3	3	3	3	3	23
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	4	4	4	3	4	2	3	4	28
31	3	3	3	3	3	1	3	3	22
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	4	3	1	3	1	3	2	20
34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
35	4	3	2	3	3	3	3	3	24
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	2	2	2	2	2	3	2	2	17
38	2	3	2	2	3	1	2	2	17
39	3	3	3	3	3	3	2	3	23
40	3	3	3	4	3	3	3	3	25
41	3	3	3	2	3	2	3	3	22
42	4	3	3	3	3	3	3	3	25
43	2	2	2	2	3	2	3	3	19
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	2	2	2	2	2	2	2	2	16
46	2	3	2	3	3	3	2	3	21
47	2	4	1	2	2	2	3	2	18
48	2	4	1	3	2	2	3	2	19
49	3	3	3	3	3	3	2	3	23
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	4	4	4	4	4	4	3	4	31
53	2	3	2	3	2	3	3	2	20
54	2	3	3	3	3	3	2	3	22
55	4	3	2	3	3	3	3	3	24
56	4	3	2	3	3	3	3	3	24
57	1	1	1	1	1	1	1	1	8
58	2	3	2	2	2	2	2	2	17
59	3	2	2	3	2	2	3	3	20
60	3	2	3	2	4	3	3	4	24
61	3	2	3	2	4	3	3	4	24
62	2	2	2	2	2	2	2	2	16
63	2	2	3	2	3	3	3	3	21

No	<i>Financial Technology (X2)</i>								Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	1	1	2	1	2	1	2	1	11
67	2	3	3	3	4	3	2	2	22
68	2	3	2	3	3	2	3	3	21
69	3	3	3	2	3	3	2	3	22
70	3	3	4	3	4	4	3	3	27
71	4	3	4	3	3	4	3	4	28
72	3	3	4	3	3	4	4	4	28
73	3	4	3	3	3	3	4	3	26
74	4	4	3	3	4	4	3	4	29
75	3	4	4	3	3	3	4	4	28
76	4	4	4	4	4	3	3	4	30
77	3	4	4	3	4	3	3	3	27
78	4	3	3	4	4	4	3	4	29
79	3	4	4	3	4	4	3	4	29
80	3	4	4	4	4	4	4	4	31
81	3	4	4	4	3	4	4	4	30
82	4	4	4	4	4	4	4	3	31
83	3	4	4	4	4	4	4	4	31
84	3	3	3	4	4	3	3	4	27
85	4	4	3	4	4	3	4	3	29
86	4	3	3	3	3	3	4	4	27
87	3	3	3	4	3	4	4	3	27
88	4	4	4	3	4	3	3	3	28
89	4	4	3	3	3	3	3	3	26
90	4	3	3	4	4	4	3	4	29
91	4	3	4	3	4	4	4	3	29
92	4	3	4	3	4	4	4	4	30
93	4	3	3	4	4	4	4	4	30
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	4	3	4	4	4	4	4	30
96	3	4	3	3	4	4	4	4	29
97	4	3	3	4	4	4	4	3	29
98	3	3	3	3	4	4	4	3	27
99	4	3	3	4	4	4	4	4	30
100	4	2	3	4	3	4	3	4	27
101	3	4	4	3	3	2	2	3	24

No	<i>Financial Technology (X2)</i>								Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
140	3	3	3	4	3	3	3	3	25
141	3	3	3	2	3	2	3	3	22
142	4	3	3	3	3	3	3	3	25
143	2	2	2	2	3	2	3	3	19
144	3	3	3	3	3	3	3	3	24
145	2	2	2	2	2	2	2	2	16
146	2	3	2	3	3	3	2	3	21
147	2	4	1	2	2	2	3	2	18
148	2	4	1	3	2	2	3	2	19
149	3	3	3	3	3	3	2	3	23
150	3	3	3	3	3	3	3	3	24
151	3	3	3	3	3	3	3	3	24
152	4	4	4	4	4	4	3	4	31
153	2	3	2	3	2	3	3	2	20
154	2	3	3	3	3	3	2	3	22
155	4	3	2	3	3	3	3	3	24
156	4	3	2	3	3	3	3	3	24
157	1	1	1	1	1	1	1	1	8
158	2	3	2	2	2	2	2	2	17
159	3	2	2	3	2	2	3	3	20
160	3	2	3	2	4	3	3	4	24
161	3	2	3	2	4	3	3	4	24
162	2	2	2	2	2	2	2	2	16
163	2	2	3	2	3	3	3	3	21
164	3	3	3	3	3	3	3	3	24
165	3	3	3	3	3	3	3	3	24
166	1	1	2	1	2	1	2	1	11
167	2	3	3	3	4	3	2	2	22
168	2	3	2	3	3	2	3	3	21
169	3	3	3	2	3	3	2	3	22
170	3	3	4	3	4	4	3	3	27
171	4	3	4	3	3	4	3	4	28

Tabel Tabulasi Data E-commerce

[illegible]

No	E-commerce (X3)									Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
37	1	1	2	1	1	2	2	4	1	15
38	2	1	2	2	2	1	2	2	1	15
39	2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
41	3	3	3	2	3	3	3	1	1	22
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
43	2	2	3	2	3	3	2	4	3	24
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
46	2	2	3	3	2	2	3	2	2	21
47	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
48	2	2	3	3	3	3	3	2	3	24
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
51	4	3	3	1	3	2	3	3	3	25
52	4	3	3	2	4	4	4	3	4	31
53	2	3	2	2	2	3	3	3	3	23
54	3	1	1	3	3	3	3	1	1	19
55	3	1	1	1	3	3	3	3	3	21
56	3	4	4	2	2	2	3	3	3	26
57	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
58	2	2	3	2	2	2	2	2	3	20
59	2	2	3	2	3	3	1	2	3	21
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
61	3	2	4	2	3	2	4	3	4	27
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
63	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24
64	2	2	2	2	3	3	3	2	2	21
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
66	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
67	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
68	3	3	2	2	3	4	4	2	2	25
69	2	2	3	3	2	2	2	3	2	21
70	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
71	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
72	3	3	4	3	4	3	3	3	4	30
73	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
74	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32

[illegible]

[illegible]

No	E-commerce (X3)									Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
151	4	3	3	1	3	2	3	3	3	25
152	4	3	3	2	4	4	4	3	4	31
153	2	3	2	2	2	3	3	3	3	23
154	3	1	1	3	3	3	3	1	1	19
155	3	1	1	1	3	3	3	3	3	21
156	3	4	4	2	2	2	3	3	3	26
157	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
158	2	2	3	2	2	2	2	2	3	20
159	2	2	3	2	3	3	1	2	3	21
160	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
161	3	2	4	2	3	2	4	3	4	27
162	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
163	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24
164	2	2	2	2	3	3	3	2	2	21
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
166	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
167	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
168	3	3	2	2	3	4	4	2	2	25
169	2	2	3	3	2	2	2	3	2	21
170	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
171	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33

Tabel Tabulasi Data Perilaku Konsumtif

No	Perilaku Konsumtif (Y)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	28
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	25
6	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	31
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	25
9	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	25
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
11	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	31

No	Perilaku Konsumtif (Y)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
12	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	16
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
15	2	3	4	1	2	2	2	3	1	2	22
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
18	1	1	3	3	1	1	3	2	2	2	19
19	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
20	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	22
21	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	22
22	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	16
23	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
24	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	28
25	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
27	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
30	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	26
34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
35	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	21
38	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	17
39	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	24
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
41	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	22
42	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
43	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
44	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
47	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	28
48	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
49	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33

No	Perilaku Konsumtif (Y)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
50	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
54	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	27
55	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	25
56	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	35
57	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	21
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
59	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	23
60	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22
61	2	4	3	3	2	3	3	4	2	3	29
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
63	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	31
64	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	14
67	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	18
68	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
69	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	26
70	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
71	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
72	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
73	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
74	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
75	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
76	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35
77	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
78	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
79	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
80	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
81	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
82	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	35
83	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	34
84	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
85	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
86	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
87	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35

No	Perilaku Konsumtif (Y)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
88	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
89	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
90	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
91	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
92	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	33
93	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
94	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
95	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
97	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
98	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
99	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
100	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
101	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
103	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	28
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
105	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	25
106	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	31
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
108	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	25
109	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	25
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
111	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	31
112	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	16
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
115	2	3	4	1	2	2	2	3	1	2	22
116	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
118	1	1	3	3	1	1	3	2	2	2	19
119	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
120	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	22
121	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	22
122	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	16
123	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
124	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	28
125	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21

No	Perilaku Konsumtif (Y)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
126	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
127	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
129	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
130	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
133	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	26
134	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
135	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
137	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	21
138	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	17
139	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	24
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
141	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	22
142	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
143	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
144	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
145	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
147	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	28
148	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
149	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
150	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
154	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	27
155	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	25
156	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	35
157	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	21
158	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
159	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	23
160	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22
161	2	4	3	3	2	3	3	4	2	3	29
162	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
163	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	31

No	Perilaku Konsumtif (Y)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
164	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
166	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	14
167	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	18
168	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
169	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	26
170	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
171	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33

Lampiran 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan (X1)	171	15	40	27.42	5.637
Financial Technology (X2)	171	8	32	22.98	4.670
E-commerce (X3)	171	10	34	25.12	5.307
Perilaku Konsumtif	171	14	40	28.45	6.294
Valid N (listwise)	171				

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan

[illegible]

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
LK4	Pearson Correlation	.133	.247**	.269**	1	.202**	.324**	.117	.266**	.161*	.291**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.082	.001	.000		.008	.000	.129	.000	.036	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
LK5	Pearson Correlation	.460**	.355**	.534**	.202**	1	.398**	.512**	.442**	.423**	.286**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
LK6	Pearson Correlation	.562**	.428**	.604**	.324**	.398**	1	.565**	.493**	.520**	.261**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
LK7	Pearson Correlation	.648**	.426**	.582**	.117	.512**	.565**	1	.555**	.537**	.432**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.129	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
LK8	Pearson Correlation	.417**	.564**	.573**	.266**	.442**	.493**	.555**	1	.729**	.407**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
LK9	Pearson Correlation	.476**	.520**	.599**	.161*	.423**	.520**	.537**	.729**	1	.464**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.036	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
LK10	Pearson Correlation	.262**	.548**	.389**	.291**	.286**	.261**	.432**	.407**	.464**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
LKTOTAL	Pearson Correlation	.703**	.725**	.808**	.458**	.645**	.750**	.757**	.774**	.766**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Validitas *Financial Technology*

[illegible]

[illegible]

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Uji Validitas *E-commerce*

[illegible]

[illegible]

[illegible]

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

		Correlations									PK1	PKTOT
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	0	AL
PK1	Pearson Correlation	1	.690**	.569**	.659**	.654**	.730**	.631**	.564**	.614**	.598**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
PK2	Pearson Correlation	.690**	1	.601**	.597**	.631**	.742**	.651**	.650**	.611**	.632**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
PK3	Pearson Correlation	.569**	.601**	1	.605**	.641**	.583**	.591**	.610**	.526**	.570**	.767**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
PK4	Pearson Correlation	.659**	.597**	.605**	1	.607**	.680**	.708**	.559**	.697**	.583**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
PK5	Pearson Correlation	.654**	.631**	.641**	.607**	1	.756**	.629**	.641**	.680**	.732**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
PK6	Pearson Correlation	.730**	.742**	.583**	.680**	.756**	1	.776**	.652**	.743**	.692**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
PK7	Pearson Correlation	.631**	.651**	.591**	.708**	.629**	.776**	1	.686**	.637**	.591**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
PK8	Pearson Correlation	.564**	.650**	.610**	.559**	.641**	.652**	.686**	1	.651**	.615**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
PK9	Pearson Correlation	.614**	.611**	.526**	.697**	.680**	.743**	.637**	.651**	1	.675**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
PK10	Pearson Correlation	.598**	.632**	.570**	.583**	.732**	.692**	.591**	.615**	.675**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
PKTOT AL	Pearson Correlation	.817**	.830**	.767**	.811**	.847**	.891**	.830**	.800**	.829**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Literasi Keuangan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.885	10

b. Hasil Uji Reliabilitas Financial Technology

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.912	8

c. Hasil Uji Reliabilitas *E-commerce*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.912	9

d. Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.947	10

Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas

a. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.16658764
Most Extreme Differences	Absolute		.065
	Positive		.065
	Negative		-.064
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.074
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.074
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.067
		Upper Bound	.081

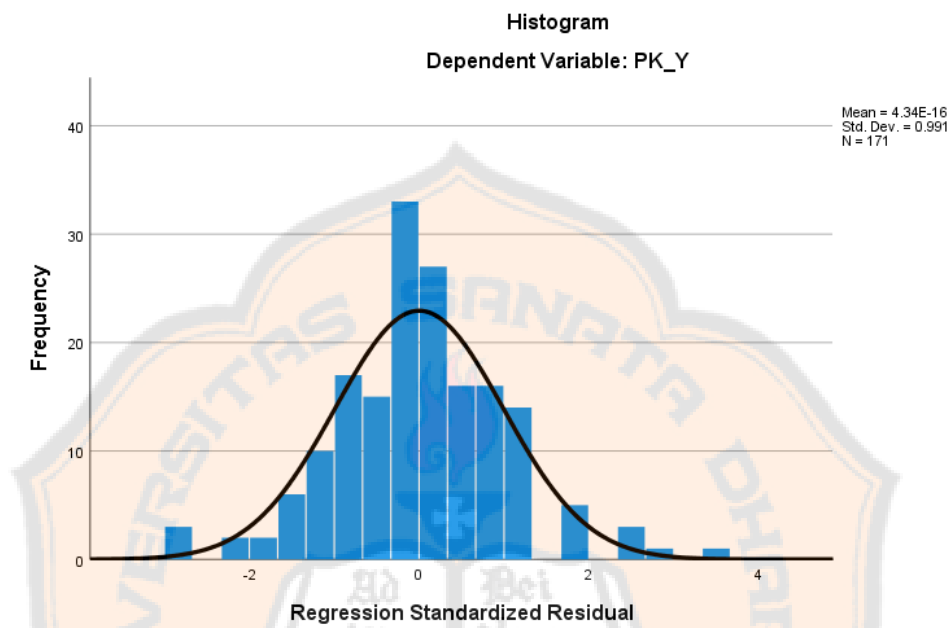
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

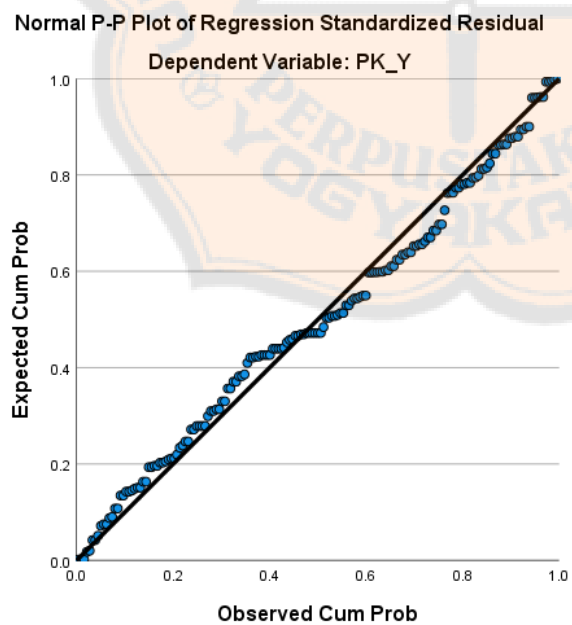
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

b. Uji Normalitas Histogram



c. Uji Normalitas P-Plot



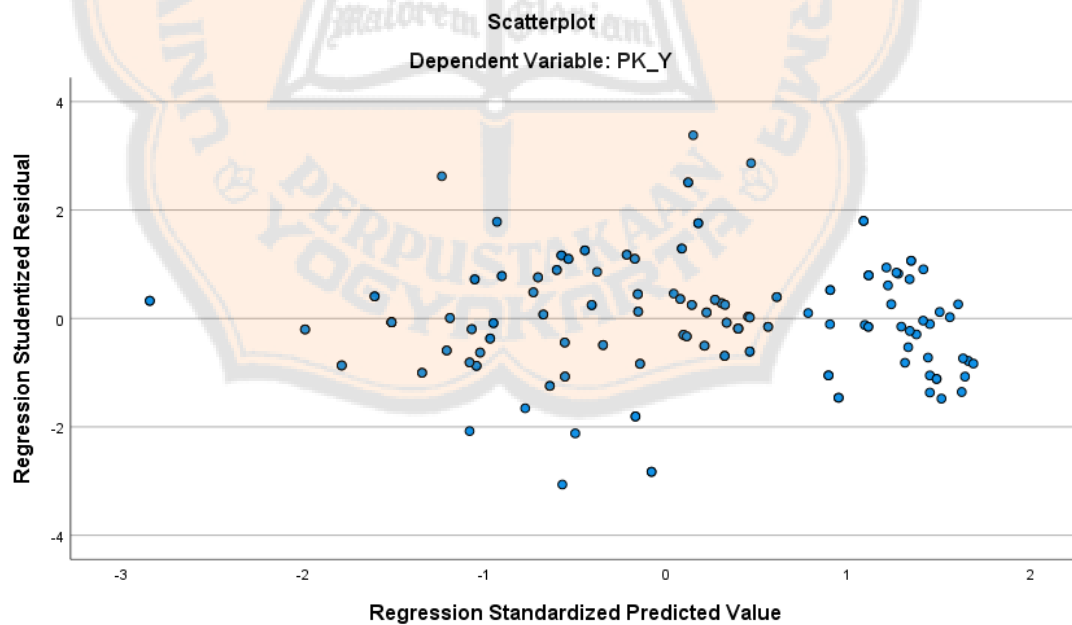
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.510	1.362		-.375	.708		
	LK_X1	.347	.074	.311	4.685	.000	.345	2.900
	FT_X2	.299	.072	.222	4.136	.000	.525	1.904
	ECO_X3	.500	.085	.422	5.882	.000	.295	3.395

a. Dependent Variable: PK_Y

b. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.510	1.362		-.375	.708		
Literasi Keuangan	.347	.074	.311	4.685	.000	.345	2.900
Financial Technology	.299	.072	.222	4.136	.000	.525	1.904
E-commerce	.500	.085	.422	5.882	.000	.295	3.395

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	5029.690	3	1676.563	164.250
	Residual	1704.637	167	10.207	
	Total	6734.327	170		

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), E-commerce, Financial Technology, Literasi Keuangan

c. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-.510	1.362		-.375	.708
Literasi Keuangan	.347	.074	.311	4.685	.000
Financial Technology	.299	.072	.222	4.136	.000
E-commerce	.500	.085	.422	5.882	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.742	3.19490

- a. Predictors: (Constant), E-commerce, Financial Technology, Literasi Keuangan
- b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif



BIOGRAFI PENULIS



Penulis memiliki nama lengkap Marshella Angelica Budiman, biasa dipanggil dengan Lala. Lahir di Kota Purwokerto pada tanggal 12 April 2004. Penulis merupakan anak kedua dari Bapak Anton Budiman dan Ibu Nataliana. Memiliki seorang kakak bernama Margaretha Oktavina. Penulis memulai pendidikan formal di KBTK Nasional 3 Bahasa Putera Harapan Purwokerto. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat SD sampai dengan SMA di sekolah yang sama. Selanjutnya, pada tahun 2022 penulis melanjutkan studi di Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Selama masa perkuliahan penulis aktif dalam beberapa organisasi dan juga kegiatan mahasiswa.