



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3764-3778

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Self Control, Penggunaan E-Commerce (Shopee) dan Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya

Muhammad Fikriy Ardana¹, Eka Indah Nurlaili²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

muhammad21069@unesa.ac.id¹, ekanurlaili@unesa.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self control, penggunaan e-commerce Shopee, dan pendidikan ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi berjumlah 806 mahasiswa angkatan 2021, dengan sampel 290 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial self control tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi 0,177 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pengendalian diri mahasiswa belum tentu menjadi faktor utama dalam menekan perilaku konsumtif di era digital. Sebaliknya, penggunaan e-commerce Shopee berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 28,7%, yang berarti semakin tinggi intensitas penggunaan platform tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan konsumtif mahasiswa. Pendidikan ekonomi keluarga juga berpengaruh signifikan, di mana peran keluarga dalam memberikan pemahaman, pembiasaan, dan keteladanan pengelolaan keuangan mampu membentuk pola konsumsi yang lebih rasional dan terkontrol. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini mengintegrasikan Theory of Planned Behavior dan Technology Acceptance Model untuk menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital, serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami faktor internal, sosial, dan teknologi yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa secara komprehensif.

Kata kunci: Self Control, E-Commerce Shopee, Pendidikan Ekonomi Keluarga, Perilaku Konsumtif.

1. Latar Belakang

Perilaku Mahasiswa sering dipengaruhi oleh lingkungan sosial, baik dalam bentuk pengaruh positif maupun negatif. Selain itu, tidak jarang ditemukan mahasiswa yang memiliki kebiasaan berbelanja secara berlebihan, yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Perilaku ini biasanya dikaitkan dengan gaya hidup mewah dan berlebihan serta dorongan untuk memenuhi keinginan semata, mencari kesenangan dan mengikuti tren yang sedang populer (Luas et al., 2023). Kemajuan pesat ekonomi digital di Indonesia telah menggeser kebiasaan belanja dari toko fisik ke platform online. Mahasiswa sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi dan aktif bermedia sosial, menjadi salah satu pengguna paling massif, sehingga pola konsumsi mereka kini sering dipengaruhi oleh dorongan emosional dan kebutuhan untuk menunjukkan status melalui barang yang dibeli secara online. Dengan kehadirannya e-commerce yang memberikan metode pelayanan yang mudah, banyak sekali promo, gratis ongkos kirim, ini sangat mendorong pembelian produk yang menjadikan seorang untuk bersikap konsumtif (Alfiyansyah et al., 2024). Dalam mengatasi hal tersebut seorang remaja harus dibekali pengetahuan perekonomian agar mampu mengelola kebutuhan dengan baik, harapannya mereka mampu untuk membedakan antara kebutuhan saat ini dengan kebutuhan dimasa mendatang (Firdaus & Pusposari, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumtif merupakan seseorang dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu barang bukan atas dasar kebutuhan yang nyata, melainkan semata-mata karena dorongan keinginan untuk memuaskan hasrat semata. Perilaku Konsumtif menurut Coleman dkk (2008) merupakan suatu bentuk yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, sehingga individu cenderung melakukan pembelian atau konsumsi secara berlebihan tanpa batas, yang lebih didorong oleh keinginan terhadap gaya hidup mewah daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dalam kehidupannya, yang mendorongnya untuk melakukan konsumsi secara berlebihan (boros) dan tanpa perencanaan terhadap barang atau jasa yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan (Melinda et al., 2021).

Dalam hal ini ada beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya pengendalian konsumen pada mahasiswa (Kurniawan et al., 2024). Faktor ini yaitu teknologi, dalam hal ini kita dapat melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara online disebut e-commerce yang menjadi turunan seperti m-commerce (perdagangan melalui perangkat seluler), t-commerce (perdagangan melalui televisi), social commerce (perdagangan yang dipengaruhi oleh media social) dan lain-lain (Tavares et al., 2024). Saat ini masyarakat terutama remaja dapat dengan mudah menemukan platform e-commerce dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya Shopee dengan penggunaan e-commerce terbesar saat ini (Pratami & Rijali, 2024).

Dapat dibuktikan dengan laporan dari We Are Social top website yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee terdapat di urutan 6 dengan pengunjung sebesar 184 juta ditahun 2024. Dalam hal ini juga dapat diperkuat dengan jurnal SEMNESIA (Search Engine Marketing Indonesia) per bulan Februari 2025 tercatat 152,6 juta kunjungan di aplikasi Shopee. Selain itu, Shopee juga mencatat peningkatan penjualan produk local mencapai 200% sepanjang tahun 2024. Platform e-commerce seperti Shopee menyuguhkan fitur one-click payment, flash sale, dan notifikasi promo real-time. Kemudahan ini sebenarnya mempermudah akses, namun sekaligus menciptakan godaan konstan bagi mahasiswa untuk berbelanja tanpa memikirkan anggaran atau urgensi kebutuhan (Salim et al., 2021). Berbagai bentuk promosi online mulai dari diskon kupon, bundling produk, hingga rekomendasi yang dipersonalisasi membentuk rasa urgensi dan “fear of missing out” (FOMO). Akibatnya, banyak mahasiswa yang melakukan transaksi hanya karena tertarik oleh tawaran menarik, bukan berdasarkan rencana belanja sebelumnya (Sutisna & Handra, 2022). Dengan menggunakan platform e-commerce penjual dapat menjual produknya kepada konsumen yang mana konsumen dapat mengakses banyak produk dan layanan kapan saja sesuai dengan kebutuhan dan akan menyesuaikan dengan tren sekarang (Moehadi et al., 2024).

Faktor lain yaitu dipengaruhi oleh self control. Self control merupakan aspek penting dalam penekanan aktif dan disengaja terhadap godaan atau dorongan langsung yang bertolak belakang dengan tujuan jangka panjang dimana harus memprioritaskan tujuan daripada kepuasan jangka pendek (Joshnloo, 2024). Self control sebuah pengaturan sukarela atas perasaan, pemikiran dan tindakan yang saling bertentangan disesuaikan dengan tujuan jangka panjang (Shearer et al., 2019). Self control penting dalam mengatasi kegiatan konsumtif agar mampu untuk menjadi orang yang berfungsi dengan baik (Milosevic et al., 2024). Self control merupakan kemampuan untuk menunda kepuasan demi manfaat di masa depan, dalam hal ini memegang peranan penting dalam menahan keinginan membeli barang yang tidak perlu. Wolfe & Higgins menegaskan bahwa mereka yang memiliki self control lemah cenderung lebih cepat tergelincir pada konsumtif karena kurang mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul (Siregar & Cholili, 2023).

Selain faktor tersebut ada yang lebih utama yaitu tentang pendidikan ekonomi keluarga. Pendidikan ekonomi keluarga menjadi pilar utama untuk melatih anak menjadi pribadi tidak boros serta dapat memilih dalam pemenuhan barang dan jasa. Karena motivasi terbesar seorang anak untuk merencanakan kegiatannya dengan didapat dari pengalamannya di lingkungan keluarga (Qomaria & Septiana, 2024). Keluarga adalah agen sosialisasi ekonomi pertama yang menanamkan nilai-nilai finansial. Kebiasaan menabung, diskusi anggaran rumah tangga, dan sikap dewasa orang tua dalam mengelola keuangan menjadi fondasi literasi ekonomi yang kemudian diadopsi oleh anak saat memasuki bangku kuliah. Namun praktik pendidikan ekonomi keluarga tidaklah seragam; kualitas dan intensitasnya sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial-ekonomi dan tingkat pendidikan orang tua. Mereka yang kurang terpapar pada pembiasaan menabung atau diskusi keuangan keluarga rentan mengembangkan pola konsumtif saat menghadapi godaan e-commerce (Wisnu Murti et al., 2022).

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa mentransfer pengetahuan atau pendidikan ekonomi keluarga memberikan pengertian berharga dalam menjelaskan aktivitas sehari-hari khususnya untuk pengambilan keputusan seperti mengerjakan cara untuk dapat menabung atau investasi yang dapat membantu anak untuk tidak berperilaku konsumtif (Dwi et al., 2024). Selain dari pendidikan ekonomi keluarga juga terdapat penelitian terdahulu tentang e-commerce yang dilakukan terhadap mahasiswa Unesa menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki rata-rata nilai sebesar 104,97 dan kontrol diri sebesar 104,26. Tingginya perilaku konsumtif ini juga tercermin dari 50 mahasiswi yang tergolong dalam kategori “cukup” untuk perilaku konsumtif. Rendahnya kontrol diri dibandingkan dengan tingkat perilaku konsumtif menjadi faktor utama yang menyebabkan tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswi Unesa pengguna e-commerce shopee (Khoirunnisa, 2021).

Pada umumnya seorang mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis harus memiliki ilmu dalam manajemen keuangannya karena seroang mahasiswa dalam masa dewasa awal (M Dzaki Ishomi 1, 2024). Mahasiswa pada semester menengah hingga akhir umumnya telah memiliki pola konsumsi yang stabil dan dapat diamati secara objektif. Selain itu kelompok usia tersebut berada pada masa dewasa awal yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang lebih mandiri (Hasyim et al., 2024). Pada masa dewasa awal, individu baik pria maupun wanita cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap penampilan, gaya hidup, dan kebutuhan sosial. Pada tahap ini seseorang mulai lebih memperhatikan aspek fashion, merek, serta produk-produk yang mendukung citra diri, dan dalam pengambilan keputusan konsumsi, mereka kerap dipengaruhi oleh lingkungan sosial maupun tren yang sedang berkembang (Azam, 2012).

Fenomena meningkatnya konsumtif juga diperkuat oleh pesatnya perkembangan teknologi digital, khususnya kemudahan akses terhadap platform belanja online (online shopping). Aktivitas belanja online ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern karena menawarkan berbagai kemudahan, seperti beragam pilihan produk, kemudahan bertransaksi, dan kecepatan pengiriman barang. Kondisi tersebut mendorong individu untuk lebih sering melakukan pembelian, baik karena kebutuhan fungsional maupun dorongan emosional (Aggraini, 2019).

Interaksi kompleks antara self control, karakteristik promosi e-commerce shopee dan landasan pendidikan ekonomi keluarga menimbulkan dinamika perilaku konsumtif yang beragam dikalangan mahasiswa. Beberapa mampu menahan diri, sedangkan yanglain mudah terhanyut oleh perkembangan digital. Melihat hal ini diperlukan penelitian mendalam untuk memetakan bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan diharapkan dapat menjadi dasar bagi program edukasi finansial dan kebijakan yang menargetkan penguatan self control serta peningkatan pendidikan ekonomi keluarga. Dari hasil penjelasan yang diatas, maka peneliti akan mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh self control. Penggunaan e-commerce shopee dan pendidikan ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Surabaya”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang mengumpulkan data berbentuk angka melalui instrumen terstruktur berupa kuesioner (Creswell, 2012). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh self control (X1), penggunaan e-commerce Shopee (X2), dan pendidikan ekonomi keluarga (X3) sebagai variabel independen terhadap perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang, pada mahasiswa angkatan 2021 selama Mei 2025 hingga selesai pengambilan data. Populasi berjumlah 806 mahasiswa dari sembilan program studi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling (Sugiyono, 2019) dengan kriteria mahasiswa semester akhir dan pengguna Shopee. Dari 415 responden yang dijangkau, sebanyak 290 memenuhi kriteria dan dijadikan sampel.

Secara operasional, perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli barang/jasa berlebihan berdasarkan keinginan. Self control merupakan kemampuan mengendalikan perilaku melalui indikator behavior control, cognitive control, dan decisional control. Penggunaan e-commerce diartikan sebagai aktivitas mengakses dan bertransaksi melalui Shopee. Pendidikan ekonomi keluarga adalah pembelajaran pengelolaan keuangan oleh orang tua melalui keteladanan, penjelasan verbal, tuntutan perilaku, dan diskusi.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 (STS–SS). Uji validitas menunjukkan sebagian besar item valid (r hitung $> 0,361$), meskipun terdapat beberapa item self control yang tidak valid namun tetap mewakili indikator. Seluruh item variabel penggunaan e-commerce, pendidikan ekonomi keluarga, dan perilaku konsumtif dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach’s Alpha menunjukkan seluruh variabel reliabel ($X1=0,842$; $X2=0,875$; $X3=0,867$; $Y=0,684$).

Analisis data menggunakan SPSS 27 melalui analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$. Sebelum uji regresi dilakukan uji prasyarat meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), linieritas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Glejser). Uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan taraf signifikansi 0,05. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif.

3. Hasil dan Diskusi

a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Self Control

Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0.121	0.698	Valid
X1.2	0.121	0.683	Valid
X1.3	0.121	0.674	Valid
X1.4	0.121	0.800	Valid
X1.5	0.121	0.765	Valid
X1.6	0.121	0.783	Valid
X1.7	0.121	0.768	Valid
X1.8	0.121	0.694	Valid
X1.9	0.121	0.589	Valid
X1.10	0.121	0.514	Valid
X1.11	0.121	0.306	Valid
X1.12	0.121	0.198	Valid
X1.13	0.121	0.376	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji tabel diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel *self control* dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan E-Commerce Shopee

Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X2.1	0.121	0.547	Valid
X2.2	0.121	0.531	Valid
X2.3	0.121	0.597	Valid
X2.4	0.121	0.58	Valid
X2.5	0.121	0.564	Valid
X2.6	0.121	0.627	Valid
X2.7	0.121	0.65	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji tabel diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel penggunaan *e-commerce shopee* dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Pendidikan Ekonomi Keluarga

Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X3.1	0.121	0.636	Valid
X3.2	0.121	0.677	Valid
X3.3	0.121	0.677	Valid
X3.4	0.121	0.72	Valid

X3.5	0.121	0.672	Valid
X3.6	0.121	0.604	Valid
X3.7	0.121	0.647	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel pendidikan ekonomi keluarga dinyatakan valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y.1	0.121	0.425	Valid
Y.2	0.121	0.692	Valid
Y.3	0.121	0.811	Valid
Y.4	0.121	0.825	Valid
Y.5	0.121	0.82	Valid
Y.6	0.121	0.802	Valid
Y.7	0.121	0.772	Valid
Y.8	0.121	0.808	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa pernyataan variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid.

b. Uji realibilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N Item Pernyataan	Keterangan
X1	0.869	13	Reliabel
X2	0.680	7	Reliabel
X3	0.783	7	Reliabel
Y	0.891	8	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji tabel diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan dari semua variabel *self control*, penggunaan *e-commerce* dan pendidikan ekonomi keluarga memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan dapat dipercaya untuk digunakan penelitian.

Hasil Uji Prasyarat Penelitian

a. Uji Normalitas

Hasil analisis dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		260
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30368006
	Most Extreme Differences	Absolute .053
	Positive	.027

	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.070

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel diatas, nilai signifikansi sebesar $0.070 > 0.05$. Maka, data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil analisis dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1 (Constant)	14.405	1.464		9.837	.000		
Self Control	.039	.029	.084	1.355	.177	.668	1.498
Penggunaan E-Commerce	.307	.069	.310	4.463	.000	.531	1.884
Pendidikan Ekonomi Keluar ga	.244	.065	.275	3.769	.000	.482	2.073

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan data tabel diatas, variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0.10 , dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini. Sehingga masing-masing layak digunakan dalam model regresi untuk menjelaskan variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari analisis dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastistas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.566	.852			1.838	.067
Self Control	.016	.017	.073		.964	.336
Penggunaan E-commerce	.042	.040	.090		1.057	.291
Pendidikan Ekonomi Keluarga	-.031	.038	-.074		-.827	.409

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi >0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Linieritas

Hasil analisis dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas *Self Control* (X1)

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.
Perilaku Konsumtif * <i>Self Control</i>	Betwe en Group s	(Combine d)	1612. 157	3 5	46.06 2	3.82 7	. 0 0
		Linearity	663.3 51	1	663.3 51	55.1 08	. 0 0
		Deviation from Linearity	948.8 05	3 4	27.90 6	2.31 8	. 0 0
Within Groups			2696. 347	2 2 4	12.03 7		
Total			4308. 504	2 5 9			

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji diatas, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel independen (*self control*) dengan variabel dependen (perilaku konsumtif). Hubungan utamanya bersifat linier dan cukup kuat, meskipun terdapat penyimpangan sedikit penyimpangan darilinieritas. Dengan demikian, semakin tinggi *self control*, maka semakin rendah perilaku konsumtif, meskipun faktor lain juga berperan.

Tabel 10 Hasil Uji Linieritas Penggunaan *E-Commerce* Shopee

ANOVA Table

			Sum of Squares	d f	Mean Square	F	S i g .
Perilaku Konsumtif *Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee	Betwe en Group s	(Combine d)	1527. 807	1 9	80.411	6.940	. 0 0 0
		Linearity	1234. 549	1	1234.5 49	106.5 53	. 0 0 0
		Deviation from Linearity	293.2 59	1 8	16.292	1.406	. 1 2 9
Within Groups			2780. 697	2 4 0	11.586		
Total			4308. 504	2 5 9			

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji diatas, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel independen (penggunaan *e-commerce*) dengan variabel dependen (perilaku konsumtif), karena nilai linierity sig < 0.05.

Tabel 11 Hasil Uji Linieritas Pendidikan Ekonomi Keluarga

ANOVA Table

			Sum of Squares	d f	Mean Square	F	S i g .
Perilaku Konsumtif * Pendidikan Ekonomi Keluarga	Betwe en Group s	(Combine d)	1423.1 69	2 1	67.770	5.59 0	. 0 0 0
		Linearity	1206.6 27	1	1206.6 27	99.5 30	. 0 0 0

Deviation from Linearity	216.542	20	10.827	.893	.596
Within Groups	2885.335	238	12.123		
Total	4308.504	259			

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji diatas, maka terdapat hubungan linier antara variabel independen (pendidikan ekonomi keluarga) dengan variabel dependen (perilaku konsumtif) karena nilai linierity sig < 0.05.

Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.405	1.464		9.837	.000
Self Control	.039	.029	.084	1.355	.177
Penggunaan E-Commerce Shopee	.307	.069	.310	4.463	.000
Pendidikan Ekonomi Keluarga	.244	.065	.275	3.769	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data Diolah Peneliti

Dari hasil data pada tabel diatas, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 13.025 + 0.111X_1 + 0.282X_2 + 0.193X_3$$

Interpretasi koefisien (Unstandardized Coefficients B)

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai konstanta diperoleh sebesar 14.405 dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.177, maka hal ini menunjukkan bahwa jika tidak terdapat variabel *self control*, *e-commerce shopee* dan pendidikan ekonomi keluarga atau bernilai nol, dengan ini dapat dipastikan nilai dari variabel perilaku konsumtif sebesar 14.405.

- 2) Koefisien 0,039 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel *self control* dengan asumsi variabel penggunaan *e-commerce* dan pendidikan ekonomi keluarga konstan, akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0.039.
- 3) Koefisien 0.307 yang bernilai positif pada variabel penggunaan *e-commerce* shopee, maka dengan adanya asumsi jika variabel *self control* dan pendidikan ekonomi keluarga dijaga atau tetap konstan, maka nilai dari variabel perilaku konsumtif akan meningkat 0.307 satuan.
- 4) Koefisien 0.244 yang bernilai positif pada variabel pendidikan ekonomi keluarga, maka dengan adanya asumsi jika variabel *self control* dan *e-commerce* shopee dijaga atau tetap konstan, maka nilai dari variabel perilaku konsumtif akan meningkat 0.244 satuan.

b. Uji T

Dapat dilihat pada tabel 4.11 terdapat nilai signifikansi variabel independen. Maka hasil tersebut dapat disimpulkan :

- 1) Karena nilai signifikansi variabel *self control* $0.177 < 0.005$, dapat disimpulkan bahwa *self control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- 2) Karena nilai signifikansi variabel penggunaan *e-commerce* $0.000 < 0.005$, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* shopee secara parsial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.
- 3) Karena nilai signifikansi variabel pendidikan ekonomi keluarga $0.000 < 0.005$, dapat disimpulkan bahwa pendidikan ekonomi keluarga secara parsial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

c. Uji F

Hasil analisis dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig .
1 Regression	1481.700	3	493.900	44.728	.000 ^b
Residual	2826.804	256	11.042		
Total	4308.504	259			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), self control, penggunaan e-commerce, pendidikan ekonomi keluarga

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil data tabel diatas dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka *self control*, penggunaan e-commerce shopee dan pendidikan ekonomi keluarga berhubungan secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.586 ^a	.344	.336	3.323	1.889

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel model summary diatas dengan nilai R Square sebesar 0.344, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel *self control* penggunaan *e-commerce* shopee dan pendidikan ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumtif sebesar 34.4% secara simultan. Sementara itu 65.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Adjusted R Square sebesar 0.336, nilai tersebut menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan, yaitu *self control*, penggunaan *e-commerce* dan pendidikan ekonomi keluarga, maka model regresi tersebut mampu menjelaskan sebesar 33.6% variasi yang terjadi pada perilaku konsumtif.

Diskusi

1. Pengaruh Self Control (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel self control memiliki koefisien positif sebesar 0,639 dengan nilai signifikansi 0,177 (>0,05). Artinya, self control tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Dengan demikian, kemampuan individu dalam mengendalikan diri belum mampu secara efektif menekan kecenderungan perilaku konsumtif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Krisnawati & Ratnawati (2025) serta Haq et al. (2023) yang menyatakan bahwa self control tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), self control berkaitan dengan perceived behavioral control, yaitu persepsi individu terhadap kemampuannya mengendalikan perilaku. Namun, kontrol diri yang tinggi tidak selalu efektif apabila individu berada dalam lingkungan dengan pengaruh eksternal kuat, seperti tekanan sosial, kebutuhan pengakuan, stres, paparan iklan, diskon, promo, dan tren media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh self control tidak bersifat mutlak karena masih dipengaruhi faktor internal dan eksternal yang dapat melemahkan fungsi kontrol diri. Kemampuan mengendalikan diri saja belum cukup untuk memastikan keputusan konsumsi yang rasional. Oleh karena itu, diperlukan dukungan literasi keuangan agar individu mampu mempertimbangkan manfaat dan utilitas setiap pengeluaran. Literasi keuangan membantu seseorang mengambil keputusan konsumsi secara bijak sehingga berdampak pada peningkatan kesejahteraan (Surono et al., 2018).

2. Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce Shopee berpengaruh signifikan dan linier terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 28,7%. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan Shopee, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Perkembangan teknologi digital mempermudah akses belanja online, menyediakan beragam pilihan produk, serta menawarkan promo, diskon, dan gratis ongkir yang menarik. Kondisi ini mendorong peningkatan konsumsi secara impulsif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratami & Rijali (2024) yang menyatakan bahwa e-commerce Shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1986), penggunaan Shopee dipengaruhi oleh Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU). Shopee dianggap bermanfaat karena harga kompetitif, promo menarik, dan variasi produk luas (PU). Selain itu, tampilan yang user-friendly dan fitur sederhana memudahkan transaksi (PEOU). Kombinasi manfaat dan kemudahan tersebut meningkatkan intensitas penggunaan, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif.

3. Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa pendidikan ekonomi keluarga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menegaskan pentingnya peran keluarga dalam membentuk pola pikir dan kebiasaan konsumsi anak melalui keteladanan, arahan, dan pembiasaan sejak dini. Temuan ini selaras dengan penelitian Novitasari et al. (2024) yang menyatakan pendidikan ekonomi keluarga berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif. Apabila keluarga memberikan pemahaman ekonomi yang baik, maka perilaku konsumsi anak cenderung lebih rasional dan terkontrol. Pendidikan ini tidak hanya berupa nasihat, tetapi juga praktik nyata pengelolaan keuangan oleh orang tua (Qomaria & Septiana, 2024). Dalam TPB (Ajzen, 1991), norma subjektif berperan membentuk minat perilaku melalui tekanan atau pengaruh sosial. Keluarga sebagai lingkungan terdekat menjadi sumber norma yang membimbing mahasiswa dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, membiasakan menabung, serta mengelola keuangan secara bijak. Dengan demikian, pendidikan ekonomi keluarga berperan penting dalam menekan perilaku konsumtif.

4. Pengaruh X1, X2, dan X3 secara Simultan terhadap Y

Hasil uji F menunjukkan bahwa self control, penggunaan e-commerce Shopee, dan pendidikan ekonomi keluarga secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, perilaku konsumtif merupakan fenomena kompleks yang terbentuk dari interaksi ketiga variabel tersebut. Self control berkaitan dengan kemampuan internal individu, penggunaan e-commerce merepresentasikan faktor teknologi dan lingkungan digital, sedangkan pendidikan ekonomi keluarga mencerminkan pengaruh sosial dan pembiasaan sejak dini. Ketiganya tidak dapat dipandang terpisah karena saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model, yang masih jarang diteliti secara bersamaan. Secara teoretis, hasil ini didukung oleh TPB yang menekankan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, serta TAM yang menyoroti persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi. Pendekatan holistik ini memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif mahasiswa di era digital

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa : Self control tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengendalikan diri belum mampu secara efektif menekan kecenderungan perilaku konsumtif. Kondisi ini menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti banyaknya promosi di platform digital, dan dorongan sosial dibandingkan dengan kemampuan kontrol diri yang baik. Penggunaan e-commerce shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi dan intensitas penggunaan e-commerce shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian, baik yang bersifat kebutuhan maupun keinginan. Pendidikan ekonomi keluarga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa peran keluarga dengan contoh yang nyata, kebiasaan yang ditanamkan, serta penjelasan orang tua sangat dibutuhkan untuk membentuk pola pikir agar tidak bersikap konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya. Self control, penggunaan e-commerce shopee dan pendidikan ekonomi keluarga secara keluarga secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa self control, penggunaan e-commerce dan pendidikan ekonomi keluarga memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel self control, penggunaan e-commerce shopee dan pendidikan ekonomi

keluarga tidak dapat dipandang berdiri sendiri. Perilaku konsumtif mahasiswa merupakan fenomena yang kompleks dibentuk oleh interaksi dan gabungan dari ketiga faktor tersebut.

Referensi

1. Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
2. Afriyana, I. (2019). Latar Belakang Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman). *EJournal Sosiatri-Sosiologi*, 7(2), 180.
3. Aggraini, I. (2019). KONSUMTIF ONLINE SHOPPING PADA WANITA USIA.
4. Aisyahrani, A. (2024). Peran Pendidikan Ekonomi dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Mahasiswa. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(2), 30–37. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i2.394>
5. Ajzen, I. (1991). *Teori Perilaku Terencana*. 211, 179–211.
6. Alfarizi, F. D., Cahyo, B. D., & Sanjaya, V. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 4(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v4i2.1186>
7. Alfiyansyah, M. A., Alamsyah, S., & Tanjung, H. (2024). Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi*, 5(1), 972–979.
8. Astuti, R. D., & Angelina, L. (2024). Analisis determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 3(1), 81–89. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol3.iss1.art11>
9. Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*.
10. Ayu Mumpuni, H., & Marissa, A. (2023). PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-COMMERCE PADA WANITA DEWASA AWAL SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Education*, 4(4), 2111–2123.
11. Ayu Paramitha Friantya, D., & Saleh, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Multidisiplin Borobudur-1 Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1(2), 1–9.
12. Azam, R. (2012). Consumption Style among Young Adults toward Their Shopping Behavior : An Empirical Study in Pakistan. 1(4), 109–116. <https://doi.org/10.5430/bmr.v1n4p109>
13. Bari', A., & Hidayat, R. (2022). TEORI HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), iii–iv. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
14. Creswell, J. W. (2012). *Planning, Conducting, and Eva I uati ng Quantitative and Qua I itative Research FIFTH EDITION*. Education Research, 10–12.
15. Duckworth, A. L., Gendler, T. S., & Gross, J. J. (2014). Self-Control in School-Age Children. *Educational Psychologist*, 49(3), 199–217. <https://doi.org/10.1080/00461520.2014.926225>
16. Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
17. Dwi, S., Ariani, P., & Prakoso, A. F. (2024). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Ekonomi Peserta Didik Dengan Literasi Ekonomi Sebagai Variabel Mediasi The Influence of Family Economic Education on Students ' Economic Behavior with Economic Literacy as a Mediating Variable. 15(2), 108–122.
18. Endang. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga. *Journal Psikologi*, 1(2), 146–156.
19. Erjavšek, M. (2021). Modern Aspects of Home Economics Education and Slovenia. *Center for Educational Policy Studies Journal*, 11(4), 33–62. <https://doi.org/10.26529/CEPSJ.1191>
20. Farisy Prima, A., & Rizky Andisa, W. (2021). Pentingnya pendidikan ekonomi keluarga dalam membentuk perilaku ekonomi anak. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(2), 105–110. <https://doi.org/10.17977/um066v1i22021p105-110>
21. Fathonah, S., Ngaliman, & M.Luthfi, A. (2019). The Effect of Self-Control, Self-Concept, and Lifestyle on Consumptive Behavior in Online Shopping on Students of Batam University. *Concept and Communication*, null(23), 301–316. <https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>
22. Firdaus, A. B., & Pusposari, L. F. (2022). The Influence of Economic Literacy and Lifestyle on the Consumptive Behavior of Students. *J-PIPS (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)*, 8(2), 172–182. <https://doi.org/10.18860/jpips.v8i2.15260>
23. Firmansyah, M. D., & Herman, H. (2023). Perancangan Web E- Commerce Berbasis Website pada Toko Ida Shoes. *Journal of Information System and Technology*, 4(1), 361–372. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6330>
24. Fitria, N., & Budiandru, B. (2023). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Produktif Anak Dengan Religius Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 355–360. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p355-360>
25. Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidianti, W., & Widhidanono, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Teman Sebaya , Electronic Money , Gaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 73–89.
26. Hasan, M. (2016). Pengembangan Pola Pendidikan Ekonomi Informal Sebagai Upaya Untuk Pembentukan Perilaku Ekonomi Yang Baik. *Prosiding Seminar Nasional "Mega Trend Inovasi Dan Kreasi Hasil Penelitian Dalam Menunjang Pembangunan Berkelanjutan*, 82–87.
27. Hasyim, F. F., Setyowibowo, H., & Purba, F. D. (2024). Factors Contributing to Quarter Life Crisis on Early Adulthood : A Systematic Literature Review. January.
28. Joshanloo, M. (2024). Changes in Personality Traits Predict Future Self-Control. *Journal of Individual Differences*, November. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000425>
29. Juliantika, S., Sadiha, A., Aisyah, I., Ekonomi, P., & Siliwangi, U. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Melalui Marketplace. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Kewirausahaan*, 4(1), 316–324.
30. Khoirunnisa, D. A. & R. N. (2021). HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE Riza Noviana Khoirunnisa Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi Perilaku*, 8(9), 95.
31. Krisnawati, A., & Ratnawati, D. (2025). Pengaruh Financial Technology Payment , Literasi Keuangan , dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JJAK)*, 8(2).

32. Kurniawan, R. Y., Kamalia, P. U., Ghofur, M. A., Griselda, P. E., & Khoo, Y. Y. (2024). Transforming Financial Futures: The Impact of Family Economic Education and Self-Efficacy on Student Economic Behavior Through Economic Literacy. *International Journal of Religion*, 5(11), 6053–6064. <https://doi.org/10.61707/ez522542>
33. Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
34. Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
35. M Dzaki Ishomi 1, R. S. 2. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UNESA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 20–26.
36. Marcus, G. L., Wattimanela, H. J., & Lesnussa, Y. A. (2012). Analisis Regresi Komponen Utama Untuk Mengatasi Masalah Multikolinieritas Dalam Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 6(1), 31–40. <https://doi.org/10.30598/barekengvol6iss1pp31-40>
37. Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
38. Milosevic, M., Converse, P. D., Moon, N. A., Fedele, D., McFerran, M. W., & al-Qallawi, S. (2024). The process model of self-control: Developing a measure of self-control strategies. *Applied Psychology*, October. <https://doi.org/10.1111/apps.12566>
39. Moehadi, Hartiningsih Astuti, Siti Alfiyana, & Kiswati Dewi Kartika. (2024). Peran E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18–23. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v15i1.3953>
40. Mursalina, A., Hasanah, & Efriani. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater. *BALALE Jurnal Antropologi*, 5(1), 29–51.
41. Novitasari, A. T., Wardoyo, C., & Andayani, E. S. (2024). Peran Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Perilaku Mahasiswa. *Isu Tren Pendidikan Internasional*, 212–222.
42. Nurfina, O., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). E-commerce strategy. 2(2).
43. Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92–100. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532>
44. Pratami, N. F., & Rijali, N. F. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG. *Jurnal Stiatabalong*, 7.
45. Qomaria, L., & Septiana, A. (2024). PENGARUH PENDIDIKAN EKONOMI KELUARGA, LITERASI KEUANGAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERENCANAAN KEUANGAN MAHASISWA SE-KABUPATEN BANGKALAN. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3).
46. Ramadhan Fahmi Putra, H. (2022). Peran Literasi Keuangan Dan Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Dharma Pendidikan*, 17(1), 21–39. <https://doi.org/10.69866/dp.v17i1.189>
47. Riani, D., Putri, G. A. A., & ... (2021). E-Readiness Sistem Informasi Pemerintahan Daerah (SIPD) Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM)(Studi Kasus Dinas Komunikasi dan *Jurnal Ilmiah ...*, 2(3). <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3457925&val=30165&title=E-Readiness Sistem Informasi Pemerintahan Daerah SIPD Menggunakan Metode Technology Acceptance Model TAM Studi Kasus Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Gianyar>
48. Rismawati, Murtarti, S. U., & Wardoyo, C. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup dan modernitas individu terhadap perilaku konsumtif dimediasi oleh literasi ekonomi pada siswa SMA & MA di *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/EISSN:2502-471X/DOAJ-SHERPA/RoMEO-Google Scholar-IPI>
49. Salim, M., Oktaviani, P., & Hayu, R. S. (2021). Study of Online Impulsive Buying in Indonesia During Covid-19 Pandemic Outbreak. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(02), 125–136. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.1>
50. Sarkawi, D., Oktaviani, A., Priadi, A., & Khansa, T. (2018). Analisis Pelayanan Prima Atas Kepuasan Konsumen Pada Apotek K24 Bambu Apus Jakarta Timur. *Petir*, 11(2), 125–147. <https://doi.org/10.33322/petir.v11i2.345>
51. Sastrawati, N. (2020). Konsumtivisme Dan Status Sosial. *El-Iqtishady*, 2(1), 17–26.
52. Septiani, M. N. (2019). Pengaruh Bimbingan dan Konseling Individu Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Irsyad: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Dan Psikoterapi Islam*, 7(2), 167–190. <https://doi.org/10.15575/irsyad.v7i2.877>
53. Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
54. Shearer, A., Duckworth, A. L., Putih, R. E., Matteucci, A. J., & Gross, J. J. (2019). A Stitch in Time Strategic Self-Control in High School and College Students. *HHS Public Access*, 317, 1–13. <https://doi.org/10.1037/edu000062.J>
55. Siallagan, A. M., Derang, I., & ... (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung ...* <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/darmaagunghusada/article/view/952>
56. Siregar, F. J., & Cholili, A. H. (2023). The Effects of Self-control on Impulsive Buying During National Online Shopping Day Celebration on Students of State University in Malang. *Atlantis Press SARL*. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-032-9_28
57. Sugianto, A. A., & Amri, F. (2023). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.30998/sap.v8i2.19295>
58. Sugiyono. (2019). Metode-Penelitian-Pendidikan-Kuantitatif-Kualitatif-Kombinasi-R-D-dan-Penelitian-Pendidikan - 675ea511027211.
59. Suroño, Bahrudin, M., & Habibi, A. (2018). EFFECTIVENESS FINANCIAL LITERACY TOWARD MAKING DECISION OF CONSUMER BEHAVIOR. 99–111.
60. Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 4(August), 4–8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
61. Susanti, R., & Cerya, E. (2024). Pengaruh E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 25747–25754.
62. Sutisna, F., & Handra, T. (2022). Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 52–61. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1691>

63. Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *Self-Regulation and Self-Control* (Issue January 2018). <https://doi.org/10.4324/9781315175775-5>
64. Tavares, N. A., Telha, R. P., & Silva, P. V. J. da G. (2024). Economic behavior of students in e-commerce in the light of semiotics during the Covid-19. *CBR - Consumer Behavior Review*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.260292>
65. Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
66. Wahyono, H. (2001). Pengaruh perilaku ekonomi kepala keluarga terhadap intensitas pendidikan ekonomi di lingkungan keluarga. Disertasi Tidak Diterbitkan. Malang: PPS UM.
67. Winda Puspa Sari, & Nikmah. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Pendidikan Keuangan Di Keluarga Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Keuangan. *Jimea*, 7(3), 1592–1608.
68. Wisnu Murti, A., Sri Umi Mintarti Widjaja, & Wening Patmi Rahayu. (2022). The Influence of Family Economic Education, Lifestyle On Consumption Behavior Through Economic Literacy In FEB UM Students. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)*, 2(3), 912–920. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.299>