

FAKTOR DETERMINAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA GEN Z : LITERASI KEUANGAN, E-WALLET, ADVERTISING EXPOSURE DAN SELF-CONTROL

Mohamad Badru Jaman¹; Eti Kusmiati²; Wufron Wufron³

Universitas Garut, Garut^{1,2,3}

Email : jamanbadru48@gmail.com¹; etikusmiati@uniga.ac.id²; wufron@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan paparan iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z, dengan self-control sebagai variabel mediasi. Studi ini didasari oleh model Stimulus–Organism–Response (SOR), yang memandang perilaku konsumtif sebagai respons dari stimulus eksternal yang dimediasi oleh faktor psikologis internal. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel terdiri dari 210 mahasiswa aktif di Kabupaten Garut yang telah menggunakan e-wallet dan media sosial secara intensif selama 12 bulan terakhir. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang mencakup lima konstruk utama: literasi keuangan, penggunaan e-wallet, advertising exposure, self-control, dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap self-control, dan self-control berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Mediasi self-control juga terbukti signifikan dalam hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Sebaliknya, penggunaan e-wallet dan paparan iklan tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap self-control maupun perilaku konsumtif secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menekankan pentingnya aspek internal mahasiswa, khususnya self-control, dalam mengelola dorongan konsumtif di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi institusi pendidikan dalam merancang program literasi keuangan berbasis kontrol diri serta bagi industri digital untuk mempertimbangkan pendekatan etis dalam strategi pemasaran. Kata kunci: Literasi keuangan, e-wallet, Advertising Exposure, self control, perilaku konsumtif.

Kata Kunci : Literasi Keuangan; E-Wallet; Paparan Iklan; Self-Control; Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of financial literacy, e-wallet usage, and advertising exposure on the consumer behavior of Generation Z students, with self-control as a mediating variable. The research is grounded in the Stimulus–Organism–Response (SOR) model, which views consumer behavior as a response to external stimuli mediated by internal psychological processes. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The sample consisted of 210 active university students from Garut Regency, who had regularly used e-wallets and social media over the past 12 months. The research instrument was a closed-ended questionnaire utilizing a five-point Likert scale covering five main constructs: financial literacy, e-wallet usage, advertising exposure, self-control, and consumer behavior. The results show that financial literacy has a

significant positive effect on self-control, and self-control has a significant negative effect on consumer behavior. Moreover, self-control was found to significantly mediate the relationship between financial literacy and consumer behavior. Conversely, e-wallet usage and advertising exposure did not exhibit a significant effect on either self-control or consumer behavior, directly or indirectly. These findings highlight the crucial role of internal psychological mechanisms, particularly self-control, in managing digital consumption impulses among students. This study offers practical implications for educational institutions in developing financial literacy programs that emphasize self-regulation and for digital industry players to adopt more ethical approaches in their marketing strategies. Keywords : Financial literacy, e-wallet, advertising exposure, self-control, consumer behavior.

Keywords : Financial Literacy; E-Wallet; Advertising Exposure; Self-Control; Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif dikaitkan dengan gaya hidup materialistik, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan ketidakmampuan untuk mengontrol keinginan pribadi, (Nu'man, 2023). Beberapa tanda perilaku konsumtif termasuk belanja berlebihan, kesulitan mengelola keuangan pribadi, dan membuat keputusan untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan alasan. Konsep ini berbeda dengan perilaku konsumtif, yang menunjukkan orientasi hidup konsumtif seseorang yang lebih luas dan sistematis. Perilaku konsumtif, di sisi lain, fokus pada keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan. Oleh karena itu, faktor utama dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif, yang menunjukkan tanggapan individu terhadap berbagai stimulus luar dan kondisi psikologis internal. Penelitian ini difokuskan pada Gen Z, yang hidup di era digital dan cashless.

Penelitian terdahulu telah menyelidiki hubungan antara komponen eksternal dan internal terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Penelitian bahwa kurangnya pengetahuan keuangan mahasiswa, terutama ketika menggunakan layanan keuangan digital seperti fintech dan e-wallet, berdampak signifikan terhadap kecenderungan konsumtif mahasiswa (Sulistyowati, 2024). Paparan iklan digital menyebabkan pembelian impulsif yang lebih besar, terutama di kalangan Gen Z yang tidak memiliki kontrol diri yang baik dan tidak tahu banyak tentang ekonomi (Mariana et al., 2025). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa self-control sangat penting untuk mengurangi efek negatif iklan dan tekanan sosial terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa meskipun diberi berbagai stimulus digital yang menarik, individu

dengan kontrol diri tinggi cenderung membuat pilihan konsumsi yang lebih rasional (Kutz et al., 2024),.

Sebagai representasi konteks lokal Gen Z yang aktif secara digital dan menghadapi berbagai jenis stimulus konsumtif. Dengan menggunakan pendekatan model (SOR), penelitian ini membuat kemajuan dengan mengintegrasikan empat variabel kunci secara bersamaan: literasi keuangan, penggunaan e-wallet, Advertising Exposure, dan self-control. masing-masing untuk menjelaskan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Selain itu, pendekatan teori Stimulus, Organism, Response (SOR) yang diterapkan dalam penelitian ini belum banyak digunakan dalam studi serupa. Selain itu, penelitian ini menempatkan gagasan tentang perilaku konsumtif sebagai fokus utama; penelitian ini menekankan fungsi mediasi kontrol diri sebagai mekanisme psikologis internal yang memperkuat hubungan antar variabel eksternal dalam masyarakat digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis untuk menjelaskan mekanisme kontrol internal dan perilaku konsumtif berbasis stimulus digital. Secara praktis, temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat program literasi keuangan yang berfokus pada meningkatkan kontrol diri mahasiswa. Penyedia e-wallet juga dapat mempertimbangkan fitur edukatif dan pengingat transaksi untuk mendorong konsumsi yang lebih terencana dan rasional.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi institusi pendidikan untuk membuat program literasi keuangan yang menekankan peningkatan kontrol diri dan kognitif. Selain itu, penyedia layanan e-wallet memiliki kemampuan untuk menambahkan fitur yang mendorong perilaku keuangan yang sehat, seperti pengingat untuk mengingat pengeluaran atau pelaporan otomatis yang lebih transparan (Cahya Nabila Dwi et al., 2024). Selain itu, tujuh hipotesis utama tentang pengaruh variabel dalam kerangka SOR secara langsung dan tidak langsung diuji dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Model ini terdiri dari tiga komponen utama: Stimulus merupakan rangsangan eksternal yang datang dari lingkungan sekitar individu seperti teknologi, iklan atau ekonomi, Organism merupakan proses internal psikologis atau kognitif yang terjadi dalam diri individu negatif menerima stimulus, seperti emosi, persepsi atau negatif diri, Response merupakan hasil akhir dari proses tersebut, yaitu bentuk perilaku yang ditunjukkan individu, misalnya Keputusan membeli, intensi berperilaku atau Tindakan`

konsumtif Dalam penelitian ini, model SOR digunakan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa Gen Z menanggapi stimulus digital dengan mekanisme psikologis self-control. Kemudian, respons terakhir mahasiswa dinilai sebagai perilaku konsumtif konsumtif

Teori Stimulus, Organism, Response (SOR) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell di tahun 1974 untuk memahami bagaimana stimulus lingkungan memengaruhi reaksi emosional dan perilaku seseorang melalui proses psikologis internal. Setelah itu, model ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, terutama dalam hal pemasaran dan bagaimana media digital memengaruhi pembelian. Model SOR banyak digunakan karena mampu menjelaskan secara sistematis bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh eksternal seperti kemudahan teknologi pembayaran atau paparan iklan digital. Dalam proses ini, internal psikologis seperti self-control berfungsi sebagai penghubung. Dalam penelitian ini, model SOR digunakan untuk memahami hubungan antara literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan paparan iklan (sebagai stimulus) dan perilaku konsumtif (sebagai respons) yang dimediasi oleh self-control (organism).

Model ini relevan karena perilaku konsumtif generasi digital, terutama Gen Z, dipengaruhi oleh faktor luar serta kemampuan internal mahasiswa untuk mengatur emosi, keinginan, dan kontrol diri saat menghadapi stimulus digital yang kuat dan berulang. Oleh karena itu, model SOR memberikan basis konseptual yang kuat untuk menguji hubungan antara dalam studi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, model SOR membantu menjelaskan mekanisme psikologis yang mendorong perilaku konsumtif yang meningkat di era digital.

Perilaku Konsumtif

Variabel dependen yang dikenal sebagai perilaku konsumtif menunjukkan kecenderungan mahasiswa untuk membeli sesuatu hanya karena keinginan atau emosi tanpa mempertimbangkan alasan apa pun. membuat indikator perilaku ini untuk mengukur perilaku impulsif, membuatnya untuk mengevaluasi kecenderungan konsumtif gaya hidup dan hedonis. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan, tetapi karena motivasi emosional, gaya hidup, atau pengaruh lingkungan (Nu'man, 2023).

Kemudahan transaksi digital dan paparan iklan yang membangkitkan emosi adalah sumber eksternal dari perilaku konsumtif (Zhang et al., 2023). Faktor internal, di sisi lain, diutamakan dalam penelitian lain. Meskipun diberi stimulus digital, siswa yang memiliki self-control tinggi dapat menekan perilaku konsumtif (Charan & Rahayu, 2022).

Argumen kedua sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel eksternal tidak selalu mempengaruhi perilaku konsumtif secara langsung; sebaliknya, self-control tampak menjadi faktor yang lebih penting.

H1 : Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Self- Control

Dalam pendekatan Stimulus–Organism–Response (SOR), literasi keuangan diposisikan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi kondisi psikologis internal individu, yaitu self-control, sebelum akhirnya memengaruhi perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung memiliki kontrol diri lebih kuat dalam mengambil keputusan keuangan, sehingga lebih mampu menahan dorongan konsumtif dalam situasi digital yang memancing impuls belanja. Literasi keuangan mencakup apa yang seseorang ketahui, bisa, dan percaya tentang cara mereka mengelola uang untuk membuat keputusan yang baik (Lusardi & Mitchell, 2014).

Sejumlah penelitian menemukan Literasi keuangan meningkatkan kemampuan budgeting dan mencegah perilaku konsumtif (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa literasi tidak secara otomatis menurunkan konsumtif; dampak ini hanya dapat terjadi jika dimediasi oleh self-control (Sri Darmawati et al., 2023).

Argumen yang bertentangan didukung oleh temuan penelitian ini. Meskipun tidak langsung mengurangi konsumtif, literasi keuangan meningkatkan kemandirian. Dengan kata lain, literasi berfungsi sebagai stimulus awal dalam model SOR, yang berdampak pada kontrol diri.

E-wallet

H2 : Penggunaan e-wallet berpengaruh terhadap Self Control

Variabel penggunaan e-wallet mengacu pada bagaimana orang melihat transaksi digital sebagai mudah dan nyaman. Untuk persepsi kemudahan penggunaan, untuk persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap transaksi digital. E-wallet adalah aplikasi

dompet digital yang memungkinkan untuk melakukan transaksi dengan aman, praktis, dan cepat (Kim et al., 2010).

Karena e-wallet didukung oleh cashback dan diskon, transaksi terasa mudah tanpa uang fisik, menurut banyak penelitian (Sanny et al., 2023; (Iswandiyah et al., 2024). Sedangkan penelitian lain menekankan bahwa dampak e-wallet sangat dipengaruhi oleh self-control; e-wallet hanyalah alat transaksi netral bagi individu dengan kontrol diri tinggi (Yucha & Angelina Nur Rohmah, 2023).

Temuan lain menunjukkan perbedaan bahwa pengaruh e-wallet terhadap konsumsi sangat dipengaruhi oleh kontrol diri; e-wallet hanya berfungsi sebagai alat transaksi netral bagi individu yang sangat self-control. Menurut pendapat yang bertentangan, e-wallet tidak secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui self-control.

Pendapat yang bertentangan didukung oleh penelitian ini. Tidak ada bukti bahwa e-wallet memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z di Garut secara signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui self-control. Ini menunjukkan bahwa e-wallet lebih dianggap sebagai alat transaksi netral.

Advertising Exposure

H3: Advertising exposure berpengaruh positif terhadap Self Control

Variabel Advertising Exposure merupakan stimulus visual dan emosional yang sangat kuat di dunia digital. Dalam kerangka SOR, iklan yang menarik secara visual dan sesuai dengan preferensi pengguna mampu memicu keinginan emosional dan impulsif. Tingkat keterpaparan individu terhadap iklan digital, baik dari segi frekuensi maupun perhatian terhadap pesan promosi, dikenal sebagai exposure iklan (Duffett, 2015).

Iklan membuat orang menjadi lebih konsumtif dan melemahkan kontrol diri, menurut banyak penelitian (Juanim et al., 2024); Bell et al., 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa paparan iklan tidak selalu menyebabkan kontrol diri menjadi lebih rendah. Fenomena iklan lelah membuat penduduk digital-native lebih selektif terhadap iklan berulang (Yucha & Angelina Nur Rohmah, 2023).

Pendapat kedua didukung oleh hasil penelitian ini. Iklan tidak mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung, tetapi meningkatkan self-control. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z di Garut sangat sensitif terhadap banyaknya iklan online.

H4: Self Control berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

Self-Control berkaitan erat dengan kemampuan regulasi diri terhadap stimulus-stimulus digital yang bersifat konsumtif. Self-control adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan keinginan, emosi, dan perilaku konsumtif mereka saat dihadapkan pada stimulus dari luar (De Ridder et al., 2018).

Menurut banyak penelitian, self-control berkorelasi negatif dengan perilaku konsumtif (Charan & Rahayu, 2022; Efendi et al., 2019). Adapun penemuan bahwa pengetahuan keuangan membantu mengurangi konsumtif melalui kontrol diri (Mariana et al., 2025). juga menemukan bahwa e-wallet memiliki hubungan dengan konsumsi. Namun, tidak banyak penelitian yang menguji self-control sebagai mediator utama dalam model yang mengintegrasikan berbagai stimulus digital.

Menurut penelitian ini, self-control adalah komponen penting, tetapi peranannya tidak sama. Hasil menunjukkan bahwa self-control berpengaruh negatif yang signifikan terhadap konsumtif, yang mendukung studi mayoritas. Mereka juga menunjukkan bahwa self-control memediasi hubungan literasi keuangan dengan konsumtif, tetapi tidak secara signifikan memediasi hubungan antara konsumtif dan e-wallet atau iklan. Meskipun self-control tidak selalu berfungsi dengan baik dengan semua stimulus digital, itu adalah mediator utama dalam literasi keuangan. Gagap ini jarang dibahas dalam literatur sebelumnya, yang biasanya percaya bahwa self-control selalu berfungsi sebagai mediator.

H5: Self-control memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Penggunaan e-wallet seperti GoPay, OVO, dan ShopeePay sangat mudah, transaksi cepat, promosi, dan tidak memerlukan uang fisik sehingga meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa (Sanny et al., 2023) . Tetapi elemen internal seperti self control tampaknya membantu mengontrol keinginan membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mariana et al., 2025), mereka menyelidiki peran mediasi self-control dalam hubungan antara penggunaan e-wallet dan perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z.

H6: Self Control Memediasi Penggunaan E-wallet terhadap Perilaku Konsumtif

Advertising Exposure, sebagai stimulus pemasaran, sangat efektif dalam mendorong perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang akrab dengan dunia digital. Iklan online dapat memicu keinginan untuk membeli karena tampilan yang menarik dan kemudahan akses (Juanim et al., 2024).

Menurut banyak penelitian, self-control memiliki korelasi negatif yang signifikan dengan perilaku konsumtif. Menahan belanja impulsif lebih mudah bagi orang yang memiliki kontrol diri tinggi (Charan & Rahayu, 2022; Efendi et al., 2019). Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa self-control tidak selalu memediasi pengaruh variabel eksternal. menemukan bahwa pengaruh e-wallet terhadap konsumsi hanya sebagian dimediasi oleh self-control . Juanim et al. (2024).

Argumen yang bertentangan didukung oleh penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa e-wallet tidak berpengaruh secara signifikan terhadap konsumtif, baik secara langsung maupun melalui self-control. Ini berarti bahwa karena e-wallet dianggap netral oleh responden, pengaruh e-wallet tidak diperkuat atau diperlemah.

H7: Self-Control Memediasi Pengaruh Advertsing Exposure terhadap Perilaku Konsumtif

Advertising Exposure, sebagai stimulus pemasaran, sangat efektif dalam mendorong perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang akrab dengan dunia digital. Iklan online dapat memicu keinginan untuk membeli karena tampilan yang menarik dan kemudahan akses (Juanim et al., 2024).

Menurut banyak penelitian, self-control memiliki korelasi negatif yang signifikan dengan perilaku konsumtif. Menahan belanja impulsif lebih mudah bagi orang yang memiliki kontrol diri tinggi (Charan & Rahayu, 2022; Efendi et al., 2019). Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa self-control tidak selalu memediasi pengaruh variabel eksternal. menemukan bahwa pengaruh e-wallet terhadap konsumsi hanya sebagian dimediasi oleh self-control . Juanim et al. (2024).

Argumen yang bertentangan didukung oleh penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa e-wallet tidak berpengaruh secara signifikan terhadap konsumtif, baik secara langsung maupun melalui self-control. Ini berarti bahwa karena e-wallet dianggap netral oleh responden, pengaruh e-wallet tidak diperkuat atau diperlemah.

Hasil penelitian tentang perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z beragam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang keuangan dapat membantu orang lebih baik mengelola uang dan merencanakan jangka panjang Temuan lain menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak selalu berdampak langsung pada perilaku konsumtif karena pengetahuan finansial seringkali tidak diikuti dengan regulasi diri yang cukup (Sri Darmawati et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini

yang menunjukkan bahwa literasi keuangan meningkatkan self-control secara signifikan, tetapi tidak berdampak langsung pada perilaku konsumtif.

Dalam hal penggunaan e-wallet, beberapa penelitian menunjukkan bahwa transaksi digital yang mudah dan cepat cenderung meningkatkan belanja impulsif mahasiswa (Iswandiyah et al., 2024; Sanny et al., 2023). Namun, penelitian ini menemukan bahwa e-wallet tidak memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan, baik secara langsung maupun melalui mediasi self-control. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z di Garut mungkin melihat e-wallet lebih sebagai alat transaksi yang netral daripada sebagai katalisator yang mendorong mereka untuk mengonsumsi banyak.

Sementara itu, literatur tentang paparan iklan juga menghasilkan temuan yang berbeda. Iklan digital melemahkan self-control dan mendorong perilaku konsumtif, menurut banyak penelitian (Juanim et al., 2024). Namun, penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan yang berbeda antara paparan iklan yang lebih besar dan kekuatan kontrol diri mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan iklan jenuh, juga dikenal sebagai ad fatigue. Mahasiswa yang terlalu sering terpapar iklan menjadi lebih kritis dan selektif dalam menanggapi pesan pemasaran.

Variabel self-control konsisten dianggap sebagai faktor psikologis utama yang menekan perilaku konsumtif (Charan & Rahayu, 2022). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa self-control memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, self-control berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif.

Celah penelitian yang membentuk dasar dari penelitian ini. Pertama, penelitian sebelumnya tentang pengaruh iklan, literasi keuangan, dan e-wallet terhadap perilaku konsumtif harus dilakukan lagi karena hasilnya kontradiktif. Kedua, meskipun kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) penting untuk menjelaskan mekanisme psikologis internal, sangat sedikit penelitian yang menggabungkan variabel-variabel tersebut secara menyeluruh. Ketiga, variabel self-control sangat penting untuk menahan perilaku konsumtif. Namun, peran self-control sebagai mediator utama masih jarang dipelajari secara menyeluruh dalam penelitian ini. Keempat, penelitian ini menyajikan perspektif lokal dari berbagai aspek sosial-ekonomi Kabupaten Garut yang bisa dijadikan sebagai

representatif untuk penelitian selanjutnya sebagai kajian untuk penelitian yang lebih luas.

Tinjauan literatur di atas menunjukkan bahwa masih ada beberapa ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian. Pertama, studi tentang bagaimana paparan iklan, literasi keuangan, dan e-wallet memengaruhi perilaku konsumtif. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara yang lain menemukan bukti yang tidak konsisten. Kedua, meskipun banyak penelitian menekankan betapa pentingnya faktor internal, sedikit penelitian yang menggabungkan variabel eksternal (bacaan tentang keuangan, e-wallet, dan iklan) dengan faktor psikologis internal (self-control) dalam konteks konseptual yang luas. Ketiga, peran self-control sebagai mediator utama juga belum banyak diuji secara simultan; sebagian penelitian berasumsi bahwa self-control selalu efektif menengahi pengaruh stimulus digital, padahal temuan penelitian ini menunjukkan peran self-control hanya kuat pada literasi keuangan, tetapi tidak signifikan pada e-wallet dan iklan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah ini dengan: (1) mengevaluasi kembali hubungan antarvariabel yang tidak konsisten dalam literatur saat ini, (2) menjelaskan mekanisme psikologis perilaku konsumtif melalui kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), (3) menekankan peran self-control sebagai mediator utama dan menemukan batasannya, dan (4) memberikan kontribusi empiris dari konteks di kota Garut untuk menjadi representatif.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi bagaimana literasi keuangan Generasi Z, penggunaan e-wallet, Advertising Exposure dan self-control memengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa. Studi ini menyelidiki tidak hanya hubungan antar variabel, tetapi juga arah dan kekuatan pengaruh (Sugiono, 2013).

Jumlah jalur ke konstruk endogen terbanyak atau jumlah indikator terbesar dalam satu konstruk harus 10 kali ukuran sampel minimum. Dalam kasus model ini, ada 7 jalur ke konstruk endogen, jadi ukuran sampel minimum adalah 10. Namun, jumlah

sampel ditingkatkan menjadi 210 responden untuk meningkatkan validitas eksternal dan kekuatan prediktif model. Jumlah ini memenuhi persyaratan minimum untuk analisis PLS-SEM dan memungkinkan pengolahan data dengan kemungkinan kehilangan data atau tanggapan yang tidak valid (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive non-probability. Responden dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang aktif di Kabupaten Garut yang telah menggunakan e-wallet dan terlibat di media sosial dalam 12 bulan terakhir.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan konstruk dan indikator teori serta penelitian sebelumnya. Sebuah skala Likert lima poin digunakan untuk mengevaluasi persepsi dan kecenderungan perilaku setiap item. Skala ini dimulai dengan "sangat tidak setuju" dan berakhir dengan "sangat setuju" (Edeh et al., 2023). Untuk memastikan kesesuaian indikator dengan konstruk teoritis, validitas isi ditentukan melalui penilaian pakar. Pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang digunakan melalui software SmartPLS 4.0, digunakan untuk menganalisis data. Pendekatan ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk menangani banyak konstruk laten dan tidak membutuhkan data berdistribusi normal (Hair et al., 2019).

Dua model diuji untuk validitas dan reliabilitas konstruk. Model luar digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Jika nilai $p < 0,05$ dan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96, hipotesis dianggap signifikan. Konstruksi teoritis dari berbagai penelitian sebelumnya telah teruji dan dapat diandalkan untuk membentuk definisi operasional penelitian ini. Teori dipilih untuk relevansi dengan Gen Z dan perilaku konsumsi digital. Itu juga disesuaikan dengan pendekatan Stimulus, Organism, Response (SOR), dan indikator disesuaikan untuk relevansi lokal sambil mempertahankan validitas ide.

Berdasarkan kerangka, variabel self-control diukur dan mencakup elemen seperti pengendalian impuls, disiplin diri, dan kemampuan untuk merencanakan tindakan keuangan secara sadar. Variabel ini diposisikan sebagai organisme dalam teori SOR, yang berfungsi sebagai mekanisme psikologis internal yang menanggapi stimulus digital (De Ridder et al., 2018).

Lima variabel utama digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini adalah tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan seseorang dalam mengelola keuangan

pribadi mereka. Pemahaman tentang tabungan, bunga, inflasi, dan kemampuan mengatur anggaran adalah indikator yang digunakan. Responden dengan skor tinggi menunjukkan pengetahuan yang baik tentang keuangan. (Lusardi & Mitchell, 2014; Shockey, 2002). Paparan iklan menunjukkan seberapa sering dan sejauh mana iklan produk mempengaruhi orang. Indikatornya termasuk frekuensi melihat iklan, perhatian terhadap konten iklan, dan daya tarik pesan iklan. Skor yang tinggi menunjukkan bahwa iklan lebih mempengaruhi orang. (De Ridder et al., 2018). Intensitas dan kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi dengan dompet digital merupakan faktor dalam variabel ini. Manfaat praktis yang dirasakan, frekuensi transaksi, dan kemudahan penggunaan adalah indikatornya. Jumlah skor yang tinggi menunjukkan penggunaan e-wallet yang lebih besar. (Davis, 1989 ; Kim et al., 2010). Variabel ini termasuk intensitas seseorang dan kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi dengan dompet digital. Ini menunjukkan keuntungan praktis yang dirasakan, frekuensi transaksi, dan kemudahan penggunaan. Jumlah skor yang tinggi menunjukkan bahwa lebih banyak orang menggunakan e-wallet. (Duffett, 2015; Logan et al, 2015). Terakhir, Keinginan seseorang untuk membeli banyak barang tanpa perencanaan dikenal sebagai perilaku kompulsif. Faktor-faktor ini termasuk kecenderungan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, kesulitan untuk menghentikan pembelian, dan dorongan emosional yang mendorong pembelian. Perilaku kompulsif yang lebih kuat ditunjukkan oleh skor yang tinggi.

(Rook & Fisher, 1995; Arnold & Reynolds, 2003). Setiap konstruksi dibuat berdasarkan indikator yang relevan dan secara lokal disesuaikan dengan konteks Gen Z.

Secara keseluruhan, indikator variabel tersebut digunakan untuk membuat 38 pernyataan. Instrumen disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, di mana nilai 1 menunjukkan ketidaksepakatan total dan nilai 5 menunjukkan kesepakatan total. Skala ini digunakan karena dapat secara kuantitatif dan terstandar mengukur sikap, persepsi, dan intensitas perilaku seseorang. Secara sistematis, tujuan penggunaan skala ini adalah untuk mengukur intensitas sikap, preferensi, dan perilaku responden.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan ciri-ciri responden yang terlibat dalam penelitian. Dalam 12 bulan terakhir, 210 mahasiswa yang aktif di Kabupaten Garut telah menggunakan e-wallet dan terlibat di media sosial. Jenis kelamin, rentang usia, dan perguruan tinggi responden adalah atribut yang dianalisis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang profil responden yang terlibat sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian dalam konteks yang lebih sesuai.

Pada Tabel 1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (72 persen), mereka secara teoritis lebih rentan terhadap perilaku konsumtif karena kecenderungan mereka untuk berbelanja secara emosional dan menanggapi iklan digital (Coley & Burgess, 2003). Mahasiswa Gen Z, yang aktif secara digital dan sedang dalam fase eksplorasi gaya hidup, mendominasi kelompok usia 21–24 tahun (64 persen). Ini relevan untuk melihat pola konsumsi impulsif. Universitas Garut, kampus dengan jumlah mahasiswa terbesar di daerah Garut, menyumbang mayoritas responden (34,8%). Selain itu, distribusi kuesioner yang lebih luas dan efisien dapat dicapai melalui keterlibatan peneliti dari institusi yang sama. Ketiga fitur ini mendukung penelitian yang berfokus pada perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z ketika mereka menghadapi stimulus digital seperti e-wallet dan iklan.

Semanalysis

Pengukuran model dalam penelitian ini dilakukan melalui penilaian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas meliputi evaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian reliabilitas melibatkan perhitungan reliabilitas komposit. Validitas konvergen dapat dinilai melalui faktor pemuatan, sedangkan validitas diskriminan dapat dinilai melalui Kriteria Fornell-Lacker dan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Nilai Faktor Pemuatan (LF), Alfa Cronbach (CA), Reliabilitas Komposit (CR), dan Rata-rata Varians yang Diekstrak (AVE) .

Outer model dilakukan untuk menilai validitas konvergen berdasarkan nilai outer loading. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS setelah dilakukan reverse coding, nilai outer loading masing-masing indikator terhadap konstruksinya.

Gambar 1 menunjukkan model pengukuran Literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan paparan iklan hanya dapat menyebabkan sekitar 38,6% variasi dalam kontrol diri mahasiswa, menurut nilai R² untuk self-control sebesar 0,386, yang termasuk dalam

kategori moderat. Hal ini dapat terjadi karena kontrol diri sebagai konstruk psikologis memiliki banyak aspek dan sangat dipengaruhi oleh hal-hal internal seperti kepribadian, nilai hidup, dan pengalaman masa lalu. Faktor-faktor internal ini tidak dibahas secara menyeluruh dalam model ini. Nilai R² perilaku konsumtif sangat rendah (hanya 0,056), menunjukkan bahwa hanya sekitar 5,6% dari variasi perilaku konsumtif responden dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Adanya faktor luar yang dominan, seperti tekanan sosial, gaya hidup digital, atau emosional yang belum diukur, dapat menyebabkan pengaruh ini sangat besar. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z di era modern tidak dapat dijelaskan hanya dengan literasi, e-wallet, dan paparan iklan; itu membutuhkan pendekatan yang lebih luas, seperti norma kelompok, algoritma personalisasi digital, atau bahkan validasi sosial.

Struktur model pengukuran yang terdiri dari lima konstruk laten yang masing-masing dilengkapi dengan indikator refleksif. Jumlah indikator yang terhubung melalui beban luar digunakan untuk mengukur setiap konstruk. Semua nilai beban yang ditampilkan lebih besar dari 0,6. Nilai R² untuk konstruk self-control dan perilaku konsumtif menunjukkan tingkat pengaruh variabel eksogen. Sebelum pengujian struktural tambahan dilakukan, model ini menunjukkan hubungan awal antara dua struktur.

Pada Tabel 2.1 Menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model memenuhi kriteria statistik yang memadai. Literasi keuangan menemukan nilai Composite Reliability (CR) tertinggi sebesar 0.901, menunjukkan bahwa komponen konstruk memiliki konsistensi internal yang luar biasa. Ini bisa dijelaskan oleh fakta bahwa generasi Z lebih cenderung memperoleh pengetahuan tentang keuangan dari berbagai sumber digital yang terus-menerus, seperti materi pendidikan, influencer finansial, dan aktivitas akademik di kampus. Namun, kontrol diri, atau self-control, memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi (0.868), yang menunjukkan bahwa item-item dalam konstruk ini memiliki dimensi yang sangat beragam. Hal ini penting karena tekanan pengelolaan uang yang sama, seperti menunda keinginan, mempertimbangkan pengeluaran yang tidak penting, sering memengaruhi kontrol diri mahasiswa.

Sangat menarik bahwa variabel penggunaan e-wallet memiliki nilai AVE tertinggi (0.718), menunjukkan bahwa indikator e-wallet memiliki kemampuan yang luar biasa untuk menjelaskan varians konstraknya. Ini dapat terjadi karena e-wallet

sekarang bukan hanya alat transaksi tetapi juga identitas digital siswa untuk aktivitas sehari-hari seperti membayar makanan, berbelanja online, atau bahkan berbagi uang. Secara keseluruhan, alat ukur yang digunakan terbukti valid dan dapat diandalkan untuk menggambarkan perilaku konsumtif siswa Gen Z di era komputer dan internet.

Pada Tabel 2.2 Menunjukkan bahwa semua struktur dalam model memenuhi syarat, yang ditunjukkan dengan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar konstruk, menurut uji validitas diskriminan dengan metode Fornell-Larcker. Nilai tertinggi diperoleh oleh penggunaan e-wallet ($\sqrt{AVE} = 0,882$), yang menunjukkan bahwa responden memahami aktivitas tersebut dengan jelas dan tidak dikaitkan dengan konstruk lain. Gen Z cenderung melihat e-wallet sebagai alat transaksi rutin yang terpisah dari aspek emosional atau perilaku impulsif. Sebaliknya, self-control ($\sqrt{AVE} = 0.720$) memiliki nilai terendah, yang menunjukkan bahwa kontrol diri sulit dianggap sebagai konsep tunggal karena cenderung dipengaruhi oleh elemen lain seperti tekanan sosial, literasi keuangan, dan paparan. Hasil ini menunjukkan keabsahan model dan kompleksitas psikologis yang melekat pada perilaku konsumtif.

Berdasarkan Tabel 3.1, H1, H3, dan H4 dinyatakan signifikan (diterima) karena nilai t-statistik lebih dari 1.645 dan p-value kurang dari 0.05. H2, di sisi lain, ditolak karena tidak memenuhi syarat signifikansi statistik. Hasil uji menunjukkan bahwa hanya hipotesis H5 memiliki pengaruh tidak langsung signifikan melalui self-control. Hipotesis H6 dan H7 tidak signifikan karena mereka memiliki nilai t-statistik yang kurang dari 1.645 dan p-value yang lebih besar dari 0.05.

Beberapa hipotesis diterima, yang lain ditolak, berdasarkan hasil uji hubungan langsung antar variabel. Literasi keuangan berdampak besar terhadap self-control, karena pengetahuan tentang keuangan membantu mahasiswa mengatur nafsu mereka. Namun, literasi keuangan tidak berdampak langsung pada perilaku konsumtif karena kontrol diri adalah faktor utama dalam mengubah pengetahuan menjadi tindakan. Karena e-wallet dianggap hanya sebagai alat transaksi biasa, mereka justru mendorong perilaku konsumtif karena kemudahan belanja. Ini tidak berdampak pada self-control. Mungkin karena mahasiswa sudah terbiasa dengan iklan dan menjadi lebih selektif terhadapnya, paparan iklan meningkatkan self-control mahasiswa. Namun, karena efek jenuh, pengaruh langsung iklan terhadap perilaku konsumen tidak dapat diterima. Meskipun demikian, self-control telah terbukti menurunkan perilaku konsumtif secara efektif, menegaskan

peran utamanya sebagai pengendali yang bertanggung jawab untuk menghadapi stimulus digital.

Pada Tabel 3.2 Menunjukkan bahwa konstruksi Self-Control memiliki nilai R-square 0,386, sedangkan Perilaku Kompulsif memiliki nilai R-square 0,056. Ini menunjukkan bahwa, meskipun model tidak dapat mengontrol sepenuhnya variabel endogen, itu masih dapat dianggap sebagai sesuatu yang dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Pada beberapa variabel, pembalikan skala, atau reverse coding, mungkin berkontribusi pada penurunan R-square dibandingkan data sebelumnya.

Nilai R² untuk Self-Control sebesar 0,386 menunjukkan bahwa literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan paparan iklan menyumbang sekitar 38,6% variasi kontrol diri siswa. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kontrol diri. Namun, ada faktor luar seperti lingkungan sosial, kepribadian, atau pengalaman pribadi yang tidak dimasukkan dalam model ini. Sebaliknya, nilai R² Perilaku Konsumtif hanya 0,056, yang merupakan nilai yang rendah. Artinya, hanya sekitar 5,6% variasi perilaku konsumtif siswa dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam model ini. Ini menunjukkan bahwa variabilitas lain di luar model, seperti kecenderungan psikologis, tekanan sosial, dan gaya hidup digital, dapat memengaruhi keputusan konsumtif mahasiswa Gen Z.

Hasil Justifikasi Hipotesis

Sudah dijelaskan sebelumnya, tetapi kita akan membahasnya dalam bentuk pemahaman:

H1: Literasi keuangan → Self Control

Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang keuangan meningkatkan self-control. Secara logis, orang yang memiliki pemahaman keuangan yang baik akan lebih mampu mengontrol bagaimana mereka membelanjakan uang mereka. Literasi keuangan yang tinggi membantu orang menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan karena mereka memahami konsekuensi jangka panjang dari keputusan finansial, seperti utang dan tabungan, dan cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka (Lusardi & Mitchell, 2014).

H2: E-Wallet → Kontrol Diri

Meskipun hasil tes tidak signifikan, perilaku menggunakan e-wallet dapat memengaruhi self-control. Disebabkan kemudahan bertransaksi tanpa hambatan fisik seperti uang tunai yang ditawarkan oleh e-wallet, orang sering berbelanja lebih cepat dan secara naluriah. Ini dapat mengurangi kemampuan seseorang untuk menahan diri dalam situasi tertentu, terutama ketika dihadapkan pada promosi atau diskon yang menarik. Dengan kata lain, semakin sering seseorang menggunakan e-wallet mereka tanpa rencana, semakin besar kemungkinan mereka mengalami penurunan kontrol diri (Ayuningtyas & Irawan, 2021).

H3: Advertising Exposure → Self Control

Iklan meningkatkan self-control. Iklan bertujuan untuk menciptakan persepsi kebutuhan, terlepas dari kenyataan bahwa produk yang ditawarkan tidak benar-benar diperlukan, pesan iklan lebih mudah mempengaruhi orang yang kurang self-control, membuat mereka lebih cenderung membeli sesuatu karena perasaan daripada logika. Ini menunjukkan bahwa iklan dapat menjadi sumber luar yang mempersulit konsumen untuk mengambil Keputusan (Bell et al., 2022).

Tetapi ada kajian sistematis menemukan bahwa, meskipun teori AE menurunkan kontrol diri, paparan iklan digital tidak selalu menurunkan self-control pengguna muda; bukti empiris dari penelitian kesehatan remaja menunjukkan bahwa kritikal reasoning atau resistensi kognitif dapat menjadi proteksi (Yucha & Angelina Nur Rohmah, 2023).

H4: Self Control → Perilaku Konsumtif

Perilaku kompulsif sangat dipengaruhi oleh self-control. Mereka yang memiliki kontrol diri yang baik dapat menahan dorongan untuk membeli terlalu banyak barang. Sebaliknya, mereka yang memiliki kontrol diri rendah cenderung membeli barang tanpa kebutuhan yang jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kontrol diri adalah salah satu faktor utama yang membedakan perilaku konsumtif yang sehat dari perilaku kompulsif yang merugikan.

H5: Self-Control → Literasi Keuangan → Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang keuangan meningkatkan self-control secara langsung dan secara tidak langsung mengurangi perilaku kompulsif. Individu yang sadar keuangan dapat meningkatkan kemampuan kontrol diri mereka, yang pada gilirannya akan mengurangi kemungkinan mereka

melakukan konsumsi berlebihan. Dengan kata lain, menjadi lebih cerdas tentang keuangan sangat penting untuk membangun kebiasaan konsumsi yang lebih rasional.

H6: Self-Control → E-Wallet pada → Perilaku Konsumtif

Penggunaan e-wallet tidak mempengaruhi perilaku kompulsif melalui mediasi self-control secara signifikan. Namun, secara logis, penggunaan e-wallet dapat menyebabkan kondisi yang mendorong perilaku konsumtif, terutama pada situasi di mana self-control individu rendah. Pengguna sering memanfaatkan kemudahan transaksi, promosi, dan cashback tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Ini menjelaskan mengapa e-wallet dapat menyebabkan perilaku konsumtif jika tidak dikombinasikan dengan kontrol diri yang baik.

Berbeda dengan penelitian ini, Self-control malah berfungsi sebagai penghubung antara literasi ekonomi dan pembelian impulsif, menunjukkan betapa pentingnya interaksi variabel lainnya (Efendi et al., 2019). Karena self-control tidak memediasi proses penggunaan e-wallet dalam penelitian ini, mediasi mungkin terjadi dalam literasi ekonomi atau dalam faktor moderasi lainnya, seperti pengaruh teman sebaya.

H7: Self Control → Advertising Exposure → Perilaku konsumtif

Paparan iklan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara tidak langsung, tetapi dalam praktiknya iklan tetap mampu memengaruhi self-control dan pada akhirnya perilaku konsumtif. Ketika individu terpapar iklan berulang kali, dorongan emosional untuk membeli semakin kuat, dan kontrol diri yang lemah akan memicu perilaku kompulsif. Dengan demikian, meskipun hasil statistik tidak mendukung, secara teoritis iklan memiliki potensi besar dalam mendorong perilaku konsumtif melalui penurunan self-control.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan paparan iklan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z di Kabupaten Garut. Dengan menggunakan pendekatan model Stimulus–Organism–Response (SOR), penelitian ini menggunakan self-control sebagai variabel mediasi. Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan meningkatkan self-control secara signifikan dan menurunkan perilaku konsumtif secara tidak langsung melalui mekanisme kontrol diri. Temuan ini menunjukkan bahwa self-control berperan penting dalam mengurangi kecenderungan untuk konsumsi digital dan memperkuat peranannya sebagai mekanisme psikologis

internal yang dapat menahan dorongan nafsu. Penemuan ini menegaskan betapa pentingnya komponen internal mahasiswa dalam menghadapi stimulus digital yang semakin intensif di era di mana uang tidak ada dan semua serba online.

Implikasi Praktis

Penelitian ini mengusulkan bahwa institusi pendidikan tinggi harus menawarkan program literasi keuangan yang tidak hanya berbasis kognitif tetapi juga membantu mahasiswa memperoleh kontrol diri. Selain itu, penyedia iklan digital dan penyedia e-wallet harus mengembangkan sistem yang lebih etis, seperti fitur yang membatasi belanja atau mengingatkan pengeluaran, untuk membantu pengguna, terutama mahasiswa, menjadi lebih cerdas saat menggunakan teknologi.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini hanya mencakup mahasiswa di Kabupaten Garut, jadi tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi Gen Z di Indonesia. Selain itu, karena data yang digunakan bersifat cross-sectional, tidak mungkin untuk mengumpulkan dinamika perilaku konsumtif sepanjang waktu. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang komponen psikososial yang memengaruhi perilaku konsumtif, peneliti disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan penggunaan metode campuran. Penambahan variabel moderasi seperti tekanan sosial, gaya hidup digital, atau emosi juga dapat membantu kita memahami lebih baik perilaku konsumsi Gen Z di era teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyantari, A. (2023). Generation Y and Z's Attitude Toward Online Video Advertisement Effect on Impulsive Buying Tendency: Evidence from TikTok. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(2), 293–316. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i2.4112>.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).
- Artadita, S., & Firmialy, S. D. (2024). How Does Self-Control Moderate Shopping Enjoyment and Impulse Buying Among Generation Z Online Gamers? *Binus Business Review*, 15(2), 179–189. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10697>
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). the Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2022). Coping with high advertising exposure: a source-monitoring perspective. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00433-2>

- Cahya Nabila Dwi, Erviani, N., Alpina, R., Alpita, R., Citra Nisa Farza, T., Studi Ekonomi Syariah, P., Syekh Abdul Halim Hasan, I., & Utara, S. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi E-Wallet Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Institut Syekh Abdul Halim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.59342/istimrar.v3i2.760>
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>.
- Davis, F. D. (1989). Davis 1989.pdf. In *MIS Quarterly* (Vol. 13, Issue 3, pp. 319–340). <http://www.jstor.org/stable/249008>.
- De Ridder, D. T. D., Lensvelt-Mulders, G., Finkenauer, C., Stok, F. M., & Baumeister, R. F. (2018). Taking stock of self-control: A meta-analysis of how trait self-control relates to a wide range of behaviors. *Self-Regulation and Self-Control: Selected Works of Roy F. Baumeister*, 213–255. <https://doi.org/10.4324/9781315175775>.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>.
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>.
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). the Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated By Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>.
- Iswandiyah, P., Argy, R., Dzaky, D., Anisa, B., Febrina, R., & Hawini, G. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya Angkatan 2023. 23(April), 121–130.
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: demographics implications. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>.
- Karthika, N. S., Chaidir, T., & Suprpti, I. A. P. (2024). The Influence Of E-Wallet Use on Consumptive Behavior of Mataram City Communities Moderate by Self-Control. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 65–76. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i1.335>.

- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>.
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102567 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>.
- Kutz, K. O., Cheney, J., Espinal, K., & Flynn, E. (2024). *Proceedings of the New York State Communication Association Social Media Influencers' Impact on Consumer Purchasing Decisions Social Media Influencers' Impact on Consumer Purchasing Decisions*. 2023(September).
- Logan et al. (2015). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 34(1), 1–5.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mandell, L. (2008). Financial literacy of high school students. *Handbook of Consumer Finance Research*, 163–183. https://doi.org/10.1007/978-0-387-75734-6_10
- Mariana, R., Wahyuni, R., Rahmat, A., Oskar, D. P., & Mariana, R. (2025). *Peran Self-Control Sebagai Mediasi Penggunaan E-Wallet dan*. 18, 47–52. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v18i1.518>.
- Nu'man, M. (2023). Examining The Effects of Envy, Narsicism, And Materialism on social media usage intensity and conspicuous consumption A. *Aleph*, 87(1,2),149–200.
- Purwaningtyas, P., & Sari, D. E. (2025). Financial Literacy and Digital Payment Adoption as Economic Drivers of Consumer Shopping Behavior and Self-Control. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(2), 724–735. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i2.7329>.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). the Impulse Buying of Gen Z When Using E-Wallet in Indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 88–100. <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600>.
- Saputri, R., & Setiawan, A. (2024). Unlocking Consumer Behavior: The Impact of DANA E-Wallet, Lifestyle, and Self-Control. *Journal of Islamic Studies and Education*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.63120/jise.v3i1.41>.
- Shockey, S. S. (2002). Low-Wealth Adults Financial Literacy, Money Management Behaviours, and Associated Factors Including Critical Thinking. *Dissertation: The Ohio State University*, 130(2), 556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>.
- Sri Darmawati, L. E., Ruski, R., Jannah, R., & Jailani, A. (2023). The Effect of Financial Literacy and Self-Control on Students' Consumptive Behavior. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 5(1), 013–020. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v5i1.2344>.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sulistiyowati, S. N. (2024). *The influence of Financial Technology on Impulse Buying in Gen Z moderated by Financial Literacy*. 562–571.

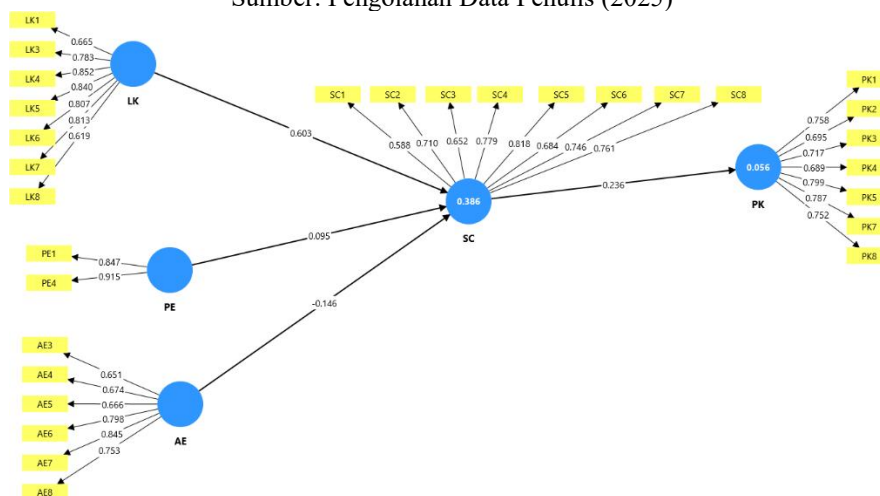
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>.
- Yucha, N., & Angelina Nur Rohmah, R. (2023). The Effect Of E-Wallet, a Hedonist Lifestyle with Self Control as an Intervening Variable on Consumptive Behavior. *Journal of Applied Management and Business*, 4(2), 105–112. <https://doi.org/10.37802/jamb.v4i2.522>.
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria	Sub Kriteria	Percentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	28%
	Perempuan	72%
Usia	18-20	34%
	21-24	64%
	25-28	2%
Perguruan Tinggi	STIEBSNU	3,6%
	S Darul Arqam	3,2%
	Universitas Garut	34,8%
	Institut Pendidikan Indonesia	19%
	Institut Teknologi garut	9,5%
	Stikes Karsa husada	11%
	STAI Persis Garut	6,8%
	Sekolah Tinggi Hukum Garut	2,7%
	SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YASA ANGGANA	0,9%
	STAI Siliwangi	0,5%

Sumber: Pengolahan Data Penulis (2025)



Gambar 1. Model Pengukuran
Sumber: Pengolahan Data (2025)

Tabel 2.1 Hasil Pengujian Outer Model: Validitas dan Reabilitas Konstruk

Variables	Indikator	Loading Faktor	CA	CR	AVE
LK	LK1	0.746	0.885	0.901	0.597
	LK2	0.787			
	LK3	0.815			
	LK4	0.838			
	LK5	0.818			
SC	SC1	0.843	0.868	0.891	0.519
	SC2	0.821			
	SC3	0.819			
	SC4	0.855			
	SC5	0.813			
PE	PE1	0.703	0.718	0.875	0.777
	PE2	0.722			
	AE3	0.651			
	AE4	0.674			
	AE5	0.666			
AE	AE6	0.798	0.842	0.882	0.569
	AE7	0.845			
	PK1	0.763			
	PK2	0.825			
	PK3	0.786			
PK	PK4	0.847	0.866	0.898	0.553
	PK5	0.817			
	PK7	0.831			
	PK8	0.849			

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan : Fornell Lacker

Konstruk	AE	LK	PE	PK	SC
AE ($\sqrt{AVE}$)	0.735				
LK	-0.176	0.773			
PE	0.492	-0.212	0.882		
PK	0.299	0.142	0.316	0.743	
SC	-0.205	0.608	-0.105	0.236	0.720

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Tabel 3.1 Hasil Uji Hipotesis Langsung (Dirrect Effect)

Hipotesis	Konstruk	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	f ²	Keputusan
H1	Literasi Keuangan → Self-Control	0.603	8.421	0.000	0.573	Diterima
H2	E-Wallet → Self-Control	0.095	1.230	0.109	0.011	Ditolak
H3	Advertising Exposure → Self-Control	-0.146	1.673	0.047	0.025	Diterima
H4	Self-Control → Perilaku Konsumtif	0.236	3.319	0.000	0.111	Diterima
H5	Literasi Keuangan → Self-Control → Perilaku Konsumtif	0.142	3.394	0.000	—	Diterima
H6	E-Wallet → Self-Control → Perilaku Konsumtif	0.022	0.997	0.159	—	Ditolak
H7	Advertising Exposure → Self-Control → Perilaku Konsumtif	-0.034	1.317	0.094	—	Ditolak

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Tabel 3.1 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung (Indirrect Effect)

Variabel Endogen	R ²	Interpretasi
Self-Control (SC)	0.386	Moderat
Perilaku Konsumtif (PK)	0.056	Lemah

Sumber: Pengolahan Data (2025)