

Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Tenaga Kerja Muda di Kota Medan Ditinjau dari Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup Melalui Locus of Control Sebagai Pemoderasi

Sri Fitri Wahyuni¹, Fauziah Nur²

Department of Management, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 Mei 2025

Revised: 21 Mei 2025

Accepted: 25 Juni 2025

Keywords:Perilaku Konsumtif,
Belanja Online,
Literasi Keuangan,
Pendapatan,
Gaya Hidup,
Locus Of Control,
Tenaga Kerja Muda.**Correspondence:**

Sri Fitri Wahyuni

srifitriwahyuni@umsu.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumtif belanja online pada tenaga kerja muda di Kota Medan ditinjau dari literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup, dengan locus of control sebagai variabel pemoderasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan metode kuantitatif untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang merupakan tenaga kerja muda aktif dalam aktivitas belanja online, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap locus of control. Individu dengan literasi keuangan yang baik dan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kontrol internal yang lebih kuat dalam pengambilan keputusan keuangan. Sementara itu, gaya hidup tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif, namun menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui peran moderasi locus of control. Secara keseluruhan, locus of control terbukti memoderasi hubungan antara variabel-variabel independen dengan perilaku konsumtif, sehingga menunjukkan bahwa faktor internal psikologis turut memengaruhi perilaku konsumsi digital tenaga kerja muda di Kota Medan.

This study aims to examine the online shopping consumptive behavior of young workers in Medan City, viewed from the perspectives of financial literacy, income, and lifestyle, with locus of control as a moderating variable. The research employs an explanatory approach using a quantitative method to explain the causal relationships among variables. Data were collected through the distribution of structured questionnaires to respondents who are young workers actively engaged in online shopping, and analyzed using multivariate statistical techniques. The results show that financial literacy and income have a significant influence on locus of control. Individuals with better financial literacy and higher income tend to have stronger internal control in making financial decisions. Meanwhile, lifestyle does not directly affect consumptive behavior but shows an indirect effect through the moderating role of locus of control. Overall, locus of control is proven to moderate the relationship between the independent variables and consumptive behavior, indicating that internal psychological factors also influence the digital consumption behavior of young workers in Medan City.

This is an openaccess article under the [CC BY NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara drastis, khususnya di kalangan generasi muda yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi informasi dan e-commerce. Fenomena belanja online menjadi bagian dari gaya hidup baru yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolis. Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa, tingginya intensitas konsumsi online seringkali didorong oleh budaya konsumerisme, penetrasi teknologi, dan pengaruh iklan digital yang masif (Humaira & Fitriani, 2021). Indonesia pun mengalami gejala serupa, di mana generasi muda menunjukkan kecenderungan konsumtif akibat paparan media sosial, tren gaya hidup, dan keinginan membentuk identitas sosial melalui kepemilikan barang (Afandi et al., 2021).

Kota Medan sebagai salah satu pusat urbanisasi di Indonesia menunjukkan dinamika perilaku konsumtif yang menarik. Penelitian pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar tenaga kerja muda di kota ini sering membeli barang yang tidak dibutuhkan (60%) dan sulit menahan diri terhadap promosi online (53%). Ini mengindikasikan adanya dorongan konsumtif yang kuat, tetapi tidak selalu diiringi oleh literasi keuangan yang memadai. Hanya 43% responden yang mengaku mampu mengatur pengeluaran agar tidak melebihi pendapatan. Situasi ini diperburuk oleh gaya hidup konsumtif (57%) dan lemahnya kontrol diri terhadap keputusan belanja (43%).

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji hubungan antara literasi keuangan, pendapatan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif secara terpisah. Wahyuni et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan menurunkan kecenderungan konsumtif. Sementara itu, Bukhari et al. (2023) menyatakan bahwa pendapatan yang tinggi tanpa kontrol keuangan dapat memicu pembelian impulsif. Di sisi lain, gaya hidup yang dipengaruhi oleh norma sosial juga mendorong konsumsi berlebihan (Anggraini & Santhoso, 2019). Namun, studi yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dengan locus of control sebagai variabel moderasi masih jarang dilakukan, khususnya dalam konteks lokal seperti tenaga kerja muda di Kota Medan.

Penelitian ini ingin menjawab kesenjangan pada penelitian sebelumnya yakni kurangnya pemahaman komprehensif tentang bagaimana interaksi antara literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif belanja online, serta bagaimana locus of control (LOC) berperan sebagai faktor psikologis yang memoderasi hubungan tersebut. Meskipun konsep LOC telah digunakan dalam psikologi perilaku konsumen, namun perannya sebagai variabel moderasi dalam ranah digital consumption pada tenaga kerja muda Indonesia masih belum banyak diteliti.

Untuk itu penelitian ini memberikan kebaruan pada pemodelan hubungan kompleks antara variabel-variabel ekonomi dan psikologis dalam perilaku konsumsi online, dengan fokus pada kelompok usia produktif (18–35 tahun) yang memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan keuangan. Selain itu, pendekatan ini juga menggabungkan perspektif mikroekonomi, perilaku konsumen, dan psikologi sosial yang relevan dengan konteks era digital saat ini.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting secara akademik untuk mengisi kekosongan literatur, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam memberikan rekomendasi strategis bagi generasi muda, pelaku e-commerce, maupun pengambil kebijakan yang ingin mendorong konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan.

URAIAN TEOR

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, baik yang direncanakan maupun tidak, dan lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Gunawan (2022) menjelaskan bahwa perilaku ini mencerminkan kebiasaan menggunakan atau membeli barang meskipun barang sebelumnya masih layak pakai, umumnya karena pengaruh promosi atau tren. Setiadi (2019) menambahkan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian impulsif dan konsumsi yang bersifat pemborosan, demi kepuasan pribadi atau status sosial. Pandangan serupa juga disampaikan oleh Hidayah & Bowo (2019), yang menyatakan bahwa individu cenderung memprioritaskan kebutuhan sekunder atau tersier tanpa mempertimbangkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan. Chairiah & Siregar (2022) menegaskan bahwa konsumsi berlebihan juga sering dilakukan untuk menunjukkan status, kekayaan, atau keistimewaan, dan menjadi bagian dari gaya hidup.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi literasi keuangan, locus of control, motivasi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Individu dengan literasi keuangan rendah cenderung lebih impulsif dalam berbelanja karena kurangnya pemahaman dalam mengelola keuangan. Sementara itu, locus of control atau kendali diri menentukan sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan keputusan belanjanya. Di sisi lain, faktor eksternal seperti pendapatan, pengaruh sosial, budaya, dan kelompok referensi juga berkontribusi terhadap pola konsumsi seseorang (Setiadi, 2019). Udayanthi et al. (2018) menambahkan bahwa kualitas pendidikan finansial dan kemampuan pengendalian diri turut menentukan kecenderungan konsumtif, karena keduanya berkaitan erat dengan kesadaran finansial dan kontrol emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Adapun aspek-aspek yang mencirikan perilaku konsumtif antara lain pembelian impulsif, pemborosan, dan konsumsi tidak rasional. Individu kerap melakukan pembelian karena dorongan sesaat tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Mereka juga cenderung mengeluarkan uang secara berlebihan untuk barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, atau membeli produk semata-mata untuk

mendapatkan pengakuan sosial atau kesan mengikuti tren (Lestarina et al., 2017; Nurhaini, 2018). Perilaku ini tidak hanya berdampak pada kondisi finansial individu, tetapi juga mencerminkan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan dan kurang sehat dalam jangka panjang.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kombinasi dari pengetahuan mengenai konsep ekonomi dan keuangan dasar, keterampilan dalam mengaplikasikan pengetahuan tersebut, serta rasa percaya diri untuk mengelola keuangan secara efektif demi kesejahteraan finansial (Sugiharti & Maula, 2019; Fauzi et al., 2024). Individu yang memiliki literasi yang baik tidak hanya memahami konsep anggaran, tabungan, investasi, dan utang, tetapi juga mampu membuat keputusan finansial jangka pendek maupun panjang yang tepat (Chasanah, Wardhani, & Safeta, 2022). Organisasi-organisasi seperti OECD juga menegaskan peran literasi—termasuk sikap, keterampilan, dan kepercayaan diri dalam membantu individu mencegah kesalahan finansial dan memanfaatkan produk keuangan secara optimal (Sugiharti & Maula, 2019).

Secara praktis, literasi keuangan mengarahkan individu untuk meningkatkan kesejahteraan melalui pengelolaan anggaran yang disiplin, pencegahan utang berisiko, penanaman modal strategis, dan penghindaran jebakan penipuan keuangan. Hal ini sejalan dengan hasil studi Fauzi, Putri, Fadhillah, Kurniati, Pebriani, Eka Putra, dan Abdul Rozak (2024) yang menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap literasi keuangan mendorong pengelolaan keuangan pribadi yang lebih sehat dan terarah

Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang maupun nilai materi yang diterima individu atau rumah tangga selama periode tertentu sebagai imbalan atas hasil kerja, jasa, atau penggunaan aset (Hendrik, 2011; Rahardja & Manurung, 2001). Pendapatan mencakup upah, gaji, keuntungan usaha, bunga, dan sewa, dan menjadi indikator utama dalam menilai kesejahteraan ekonomi (Badan Pusat Statistik, 2023; Hendrik, 2011). Di tingkat individu, pendapatan bulanan sangat menentukan kemampuan memenuhi kebutuhan hidup serta membentuk pola konsumsi, tabungan, dan investasi (Hendrik, 2011).

Berbagai faktor memengaruhi besaran pendapatan. Pendidikan dan pengalaman kerja biasanya berkorelasi positif dengan meningkatnya pendapatan, karena kedua faktor ini meningkatkan keterampilan dan produktivitas seseorang (Apriani & Faozan, 2023). Keterampilan khusus yang sesuai dengan kebutuhan pasar (misalnya teknologi atau keahlian teknis) juga mendorong pendapatan. Selain itu, kondisi ekonomi makro seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan permintaan tenaga kerja turut menentukan tingkat pendapatan masyarakat (Hendrik, 2011).

Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang tercermin melalui cara berpakaian, berinteraksi, mengonsumsi barang dan jasa, serta bagaimana seseorang mengelola waktu dan uangnya (Mujahidah, 2020; Daulay & Handayani, 2021). Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, opini, serta kecenderungan konsumsi individu yang bersifat dinamis dan sering dipengaruhi oleh tren sosial serta nilai-nilai simbolik (Marunduri & Siregar, 2024; Rahma et al., 2022). Dalam kehidupan modern, gaya hidup sering kali berorientasi pada kesenangan (hedonis) yang mendorong perilaku konsumtif dan boros, terutama di kalangan generasi muda (Herlyana, 2020; Wahyuni et al., 2023).

Locus of Control

Locus of Control merujuk pada keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka memiliki kendali atas kejadian dalam hidupnya. Individu dengan *Locus of Control* internal meyakini bahwa keberhasilan dan kegagalan adalah akibat dari usaha sendiri, sementara individu dengan *Locus of Control* eksternal cenderung menganggap bahwa hasil hidup mereka dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keberuntungan atau nasib (Sari et al., 2021; Ghufron & Risnawita, 2010). Orang dengan kontrol internal cenderung lebih bertanggung jawab, percaya diri, dan proaktif dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal keuangan (Sari et al., 2020; Wahyuni & Prasetyo, 2024).

Beberapa faktor yang memengaruhi *Locus of Control* antara lain latar belakang demografis, jenis kelamin, serta pengalaman hidup yang membentuk persepsi individu terhadap kendali atas hidupnya (Syahfitri et al., 2024; Hidayah & Bowo, 2019). Individu laki-laki umumnya cenderung memiliki kontrol internal yang lebih kuat, sedangkan perempuan lebih sering menunjukkan kontrol eksternal.

Tujuan dari pengembangan *Locus of Control* adalah untuk meningkatkan kesadaran individu terhadap hubungan antara tindakan dan hasil yang diperoleh, serta mendorong tanggung jawab pribadi atas keputusan dan nasib sendiri (Zahara & Machdar, 2025; Rachman, 2022). Manfaatnya antara lain mencakup

kemampuan menghadapi stres, kesejahteraan psikologis, motivasi tinggi, serta kecenderungan lebih besar untuk mencapai tujuan dan prestasi.

Indikator *Locus of Control* meliputi perasaan mampu mengatur hidup, keyakinan dalam mewujudkan ide, kemampuan mengambil keputusan keuangan, pengendalian keuangan sehari-hari, pemecahan masalah keuangan, dan pandangan optimis terhadap masa depan (Diniah et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis survei dengan pendekatan eksplanatori dan kausal yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel melalui metode kuantitatif (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari tenaga kerja muda di Kota Medan, dengan populasi sebanyak 610.156 orang (BPS, 2024). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 400 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari perilaku konsumtif (Y), literasi keuangan (X1), pendapatan (X2), gaya hidup (X3), dan locus of control (Z). Setiap variabel dijabarkan melalui definisi operasional dan indikator spesifik yang relevan, seperti perilaku berlebihan dalam pembelian (Mujahidah, 2020), kemampuan mengelola keuangan (Choerudin et al., 2023), serta kontrol individu terhadap masa depan keuangannya (Diniah et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan selama Oktober 2024–Maret 2025 melalui instrumen kuesioner skala Likert. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis model pengukuran dan struktural secara bersamaan serta tidak mensyaratkan distribusi normal data (Juliandi et al., 2020).

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan Cronbach's Alpha. Sedangkan model struktural (inner model) dievaluasi melalui nilai R-square, F-square, dan Q-square untuk mengukur kontribusi dan daya prediksi model. Uji hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistik dan p-value, dengan batas signifikansi sebesar 0,05. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku konsumtif pada tenaga kerja muda di Kota Medan.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada tenaga kerja muda di Kota Medan dengan berdasarkan jenis kelamin sebanyak 400 responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Tenaga Kerja Muda di Kota Medan

No	Kategori	Sub-Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	37	9,2%
		Perempuan	363	90,8%
2	Usia	17 – 20 tahun	66	16,5%
		21 – 25 tahun	234	58,5%
		26 – 30 tahun	86	21,5%
		31 – 35 tahun	14	3,5%
3	Pendidikan Terakhir	SMP	3	0,8%
		SMA	191	47,7%
		S1	198	49,5%
		S2 – S3	8	2%
4	Pendapatan	< Rp. 2.500.000	103	25,8%
		Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	241	60,2%
		> Rp. 5.000.000	56	14%
		Total Responden	400	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 400 tenaga kerja muda di Kota Medan, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 363 orang (90,8%), sementara laki-laki sebanyak 37 orang (9,2%). Dari segi usia, kelompok usia 21–25 tahun merupakan yang terbanyak dengan 234 orang (58,5%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 86 orang (21,5%), usia 17–20 tahun sebanyak 66 orang (16,5%), dan usia 31–35 tahun sebanyak 14 orang (3,5%).

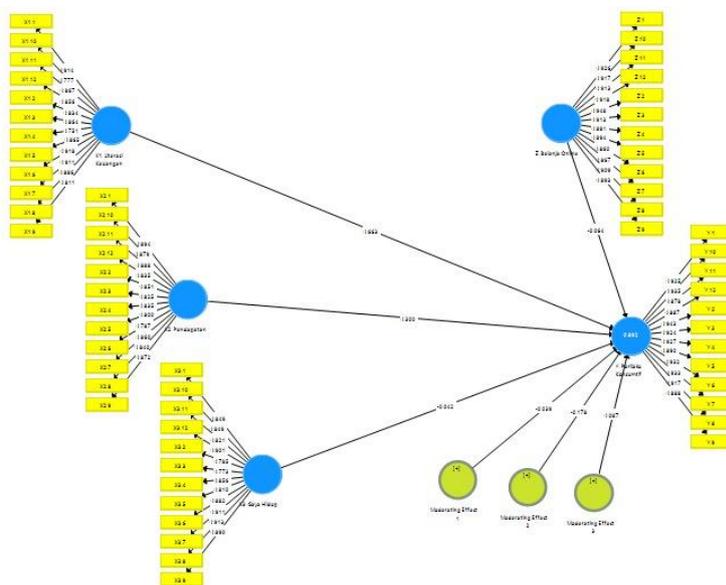
Dalam hal pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 198 orang (49,5%), kemudian SMA sebanyak 191 orang (47,7%), S2–S3 sebanyak 8 orang (2%), dan hanya 3 orang (0,8%) yang berpendidikan SMP. Tidak ada responden yang hanya berpendidikan SD. Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan pada kisaran Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000 sebanyak 241 orang (60,2%), kemudian di bawah Rp 2.500.000 sebanyak 103 orang (25,8%), dan selebihnya memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000 sebanyak 56 orang (14%).

Dengan demikian, secara umum karakteristik responden didominasi oleh perempuan usia 21–25 tahun, berpendidikan S1, dan memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000.

Analisis Data

Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu kinerja sebagai variabel terikat, keseimbangan kehidupan kerja dan lingkungan kerja sebagai variabel bebas, dan kepuasan kerja sebagai variabel intervening atau mediasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Teknik ini terdapat 2 model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.

Evaluasi pengukuran *outer model* dan *inner model* dalam diagram evaluasi mencantumkan nilai *loading factor*. Dalam penelitian ini, indikator konstruk yang dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan model memenuhi persyaratan untuk pengujian tahap berikutnya.



Gambar 1 Standardized Loading Factor

Berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan setiap indikator konstruk dianggap sudah valid karena nilai *loading factor* sudah diatas 0,70 yang berarti *loading factor* sudah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian berikutnya.

Convergent Validity

Tabel 2 Hasil Uji Outer Loading

	X1. Literasi Keuangan	X2. Pendapatan	X3. Gaya Hidup	Y. Perilaku Konsumtif	Z. Locus Of Control
X1.1	0,914				
X1.2	0,834				

	X1. Literasi Keuangan	X2. Pendapatan	X3. Gaya Hidup	Y. Perilaku Konsumtif	Z. Locus Of Control
X1.3	0,864				
X1.4	0,751				
X1.5	0,865				
X1.6	0,918				
X1.7	0,911				
X1.8	0,886				
X1.9	0,811				
X1.10	0,777				
X1.11	0,867				
X1.12	0,856				
X2.1		0,894			
X2.2		0,851			
X2.3		0,825			
X2.4		0,835			
X2.5		0,800			
X2.6		0,787			
X2.7		0,860			
X2.8		0,840			
X2.9		0,872			
X2.10		0,879			
X2.11		0,888			
X2.12		0,835			
X3.1			0,849		
X3.2			0,785		
X3.3			0,773		
X3.4			0,856		
X3.5			0,810		
X3.6			0,882		
X3.7			0,911		
X3.8			0,913		
X3.9			0,890		
X3.10			0,849		
X3.11			0,821		
X3.12			0,901		
Y.1				0,925	
Y.2				0,943	
Y.3				0,924	
Y.4				0,927	
Y.5				0,890	
Y.6				0,932	
Y.7				0,933	
Y.8				0,917	
Y.9				0,888	

	X1. Literasi Keuangan	X2. Pendapatan	X3. Gaya Hidup	Y. Perilaku Konsumtif	Z. Locus Of Control
Y.10				0,935	
Y.11				0,878	
Y.12				0,887	
Z.1					0,926
Z.2					0,948
Z.3					0,913
Z.4					0,881
Z.5					0,894
Z.6					0,860
Z.7					0,867
Z.8					0,909
Z.9					0,893
Z.10					0,917
Z.11					0,913
Z.12					0,918

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.5 diatas analisis data dan validasi melalui nilai *outer loading*, seluruh indikator pada variabel Literasi Keuangan (X1), Pendapatan (X2), Gaya Hidup (X3), Perilaku Konsumtif (Y), dan *Locus Of Control* (Z) terkonfirmasi valid. Ini didukung oleh nilai *outer loading* setiap indikator yang melampaui batas minimum 0,60, mengindikasikan bahwa tiap item secara efektif merepresentasikan konstruk yang diukur. Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan ambang batas penerimaan 0,60. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria ini.

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Uji *Average Variance Extracted (Ave)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Moderating Effect 1	0,788
Moderating Effect 2	0,781
Moderating Effect 3	0,788
X1. Literasi Keuangan	0,733
X2. Pendapatan	0,719
X3. Gaya Hidup	0,730
Y. Perilaku Konsumtif	0,838
Z. <i>Locus Of Control</i>	0,816

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Secara umum, nilai AVE yang direkomendasikan adalah **0,5 atau lebih tinggi**. Nilai AVE 0,5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata, konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai.

Berdasarkan tabel di atas, Semua variabel (X1, X2, X3, Y, Z) dan moderating effects memiliki nilai AVE di atas 0,5. Nilai AVE berkisar antara 0,719 (untuk X2. Pendapatan) hingga 0,838 (untuk Y. Perilaku Konsumtif). Ini menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi untuk semua konstruk dan moderating effects dalam penelitian ini.

Composite Reliability

Tabel 4 Uji *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Moderating Effect 1	0,998

Moderating Effect 2	0,998
Moderating Effect 3	0,998
X1. Literasi Keuangan	0,970
X2. Pendapatan	0,968
X3. Gaya Hidup	0,970
Y. Perilaku Konsumtif	0,984
Z. Locus Of Control	0,982

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Seperti yang terlihat dalam tabel 4.7, seluruh variabel dan moderating effects menunjukkan nilai Composite Reliability yang sangat tinggi. Nilai-nilai ini berkisar antara 0,968 hingga 0,998, yang secara signifikan melebihi ambang batas yang 0,60. Secara khusus, Moderating Effect 1, 2, dan 3 memiliki nilai Composite Reliability yang mendekati 1 (0,998), menunjukkan reliabilitas internal yang hampir sempurna. Variabel-variabel seperti Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, dan *Locus Of Control* juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai di atas 0,968. Dengan demikian, hasil uji Composite Reliability ini menegaskan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang kuat dan konsisten, yang mendukung keandalan pengukuran variabel-variabel tersebut.

Cronbach Alpha

Tabel 5 Hasil Uji Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Moderating Effect 1	0,998
Moderating Effect 2	0,998
Moderating Effect 3	0,998
X1. Literasi Keuangan	0,967
X2. Pendapatan	0,964
X3. Gaya Hidup	0,966
Y. Perilaku Konsumtif	0,982
Z. Locus Of Control	0,980

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.8 nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk dalam penelitian ini melampaui batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan kata lain, butir-butir pertanyaan dalam tiap variabel secara reliabel mengukur dimensi yang ditargetkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, meliputi Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, dan *Locus Of Control*, memenuhi standar reliabilitas yang diterima.

R-Square

Tabel 6 Hasil Uji R- Square

	R Square	R Square Adjusted
Y. Perilaku Konsumtif	0,892	0,890

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Hasil perhitungan R- Square yang diperoleh adalah 0,892 untuk variabel perilaku konsumtif nilai tersebut menginterpretasikan bahwa variabel literasi keuangan, pendapatan, gaya hidup, hanya mampu menjelaskan varian perilaku konsumtif sekitar 89,2 % , selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini dengan kata lain model tersebut memiliki gaya prediksi dengan kategori kuat.

F-Square

Tabel 7 Hasil Uji F- Square

	Y. Perilaku Konsumtif
X1. Literasi Keuangan	0,303
X2. Pendapatan	0,071

X3. Gaya Hidup**0,001****Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3**

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares (SEM-PLS)*, *F-Square (Effect Size)* berperan sebagai alat ukur yang signifikan untuk menilai dampak relatif variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami seberapa substansial pengaruh suatu variabel eksogen dengan mengamati perubahan yang terjadi pada koefisien determinasi (*R-Square*) ketika variabel tersebut dikeluarkan dari model penelitian.

Menurut studi yang dilakukan oleh Juliandi, Manurung, & Sastriawan pada tahun 2016, interpretasi besaran pengaruh *F-Square* dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Apabila F^2 mencapai 0.02, hal ini mengindikasikan kontribusi yang minimal dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- Nilai F^2 sebesar 0.15 menandakan adanya pengaruh yang moderat atau sedang antara variabel eksogen dan endogen.
- Ketika F^2 mencapai 0.35, ini menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki dampak yang signifikan dan kuat terhadap variabel endogen.

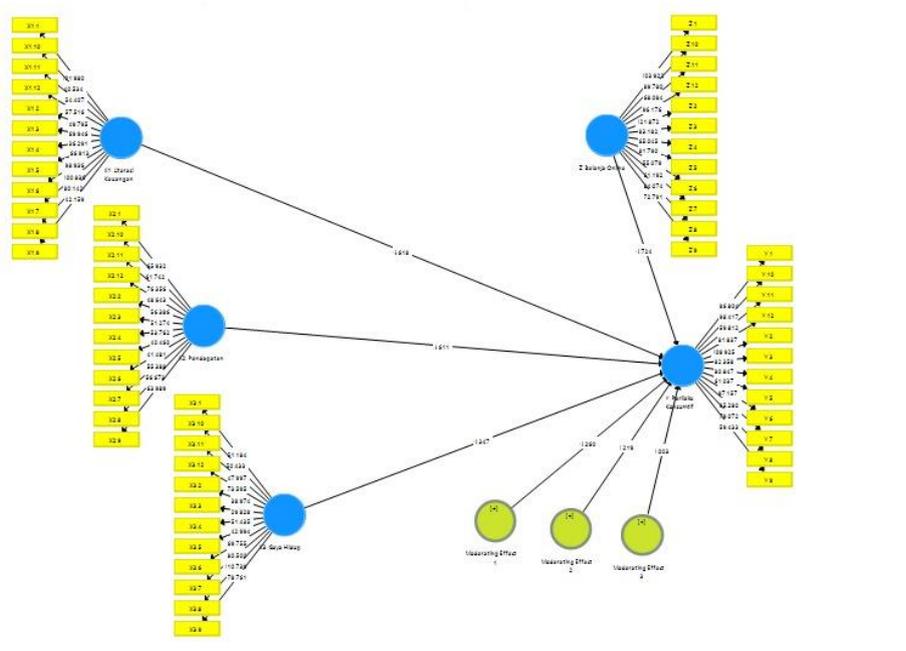
Berdasarkan hasil perhitungan *F-Square*, yang mencerminkan besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model, dapat ditemukan beberapa poin penting:

- Literasi Keuangan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,303 yang termasuk dalam kategori pengaruh besar.
- Pendapatan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,071, yang dikategorikan sebagai pengaruh rendah.
- Gaya Hidup (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) menghasilkan nilai *F-Square* sebesar 0,001, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh rendah.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan metode *Bias-Correlated and Accelerated (BCa)*. *Bootstrap* untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t-statistik dan p-value. *BCa-Bootstrap* ini berfungsi menilai signifikan koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai p value (<0.05). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan terhadap hipotesis adalah ± 1.96 .

Berikut ini merupakan teknik analisis untuk menguji hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2 Uji Hipotesis**

Dirrect Effect

Tabel 8 Hasil Uji *Dirrect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Literasi Keuangan -> Y. Perilaku Konsumtif	0,663	0,660	0,100	6,618	0,000
X2. Pendapatan -> Y. Perilaku Konsumtif	0,300	0,304	0,083	3,611	0,000
X3. Gaya Hidup -> Y. Perilaku Konsumtif	-0,042	-0,031	0,122	0,347	0,729
Z. <i>Locus Of Control</i> -> Y. Perilaku Konsumtif	-0,064	-0,075	0,089	0,724	0,469

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

- Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
Literasi Keuangan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai P Values $0,000 < 0,05$, artinya berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya, dan hubungan ini signifikan secara statistik.
- Pengaruh Pendapatan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
Pendapatan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai P Values $0,000 < 0,05$, artinya berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya, dan hubungan ini signifikan secara statistik.
- Pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
Gaya Hidup (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai P Values $0,729 > 0,05$, artinya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa perubahan gaya hidup seseorang tidak secara statistik terbukti menyebabkan perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumtifnya.
- Pengaruh *Locus Of Control* (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
Locus Of Control (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai P Values $0,469 > 0,05$, artinya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa keyakinan individu mengenai kendali atas peristiwa dalam hidupnya tidak secara signifikan memengaruhi bagaimana mereka cenderung untuk melakukan konsumsi.

Indirrect Effect

Tabel 9 Hasil Uji *Indirrect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 -> Y. Perilaku Konsumtif	-0,039	-0,032	0,149	0,260	0,795
Moderating Effect 2 -> Y. Perilaku Konsumtif	-0,178	-0,199	0,146	1,219	0,224
Moderating Effect 3 -> Y. Perilaku Konsumtif	0,087	0,103	0,087	1,003	0,317

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

- Pengaruh Moderating Effect 1 terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
Literasi Keuangan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dimoderasi oleh *Locus Of Control* (Z) memiliki nilai P-Values $0,795 > 0,05$, artinya tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah

langsung. Hal ini berarti bahwa literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif cenderung bersifat langsung dan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat *Locus Of Control* individu.

- b) Pengaruh Moderating Effect 2 terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Pendapatan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dimoderasi oleh *Locus Of Control* (Z) memiliki nilai P-Values $0,224 > 0,05$, artinya tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung. Hal ini berarti bahwa pendapatan terhadap perilaku konsumtif cenderung bersifat langsung, tanpa adanya pengaruh yang signifikan dari tingkat *Locus Of Control* individu.
- c) Pengaruh Moderating Effect 3 terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Gaya Hidup (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dimoderasi oleh *Locus Of Control* (Z) memiliki nilai P-Values $0,317 > 0,05$, artinya tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung. Hal ini berarti bahwa gaya hidup terhadap perilaku konsumtif cenderung bersifat langsung dan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat *Locus Of Control* individu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh literasi keuangan (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y), diperoleh nilai T Statistics sebesar 6.618 dengan P Values sebesar 0.000. Nilai P yang kurang besar dari 0.05 menunjukkan bahwasanya pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif adalah berpengaruh signifikan.

Individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengevaluasi kebutuhan versus keinginan, memahami implikasi jangka panjang dari keputusan pembelian, serta lebih resisten terhadap tekanan konsumtif dan godaan pembelian impulsif. Mereka cenderung membuat keputusan keuangan yang lebih rasional dan terencana, yang pada akhirnya tercermin dalam pola perilaku konsumsi mereka yang lebih terkendali dan bijak.

Sebaliknya, individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah mungkin lebih rentan terhadap pengambilan keputusan konsumsi yang kurang optimal, lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang agresif, dan kurang mampu mengelola utang atau merencanakan keuangan mereka secara efektif. Hal ini dapat berujung pada perilaku konsumtif yang berlebihan, pembelian yang tidak perlu, dan potensi masalah keuangan di masa depan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggen et al., 2023), (Gunawan et al., 2020), (Gunawan et al., 2022), (Chairiah & Siregar, 2022), dan (Yashika & Siregar, 2023) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh pendapatan (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y), diperoleh nilai T Statistics sebesar 3.611 dengan P Values sebesar 0.000. Nilai P yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwasanya pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif adalah berpengaruh signifikan.

Pendapatan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu, terutama dalam konteks belanja online. Tingkat pendapatan yang lebih tinggi umumnya memberikan keleluasaan lebih bagi individu untuk melakukan pembelian, termasuk dalam bentuk belanja online. Dengan pendapatan yang mencukupi, konsumen cenderung lebih aktif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui platform digital.

Semakin tinggi tingkat pendapatan yang dimiliki individu, semakin besar pula potensi daya beli mereka, yang secara langsung memengaruhi kemampuan dan keinginan mereka untuk membeli barang dan jasa. Peningkatan pendapatan seringkali membuka peluang untuk memenuhi kebutuhan yang lebih beragam, mengakomodasi preferensi yang lebih tinggi, dan bahkan memanjakan diri dengan barang atau layanan yang sebelumnya mungkin di luar jangkauan finansial. Dengan kata lain, dengan bertambahnya sumber daya ekonomi, individu cenderung meningkatkan pengeluaran mereka untuk memenuhi standar hidup yang lebih tinggi dan memuaskan keinginan yang lebih banyak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari, 2020), (Rahmita, 2023), (Meiriza et al., 2024), dan (Sudarta et al., 2022) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh gaya hidup (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y), diperoleh nilai T Statistics sebesar 0.347 dengan P Values sebesar 0.729. Nilai P yang lebih

besar dari 0.05 menunjukkan bahwasanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu, terutama dalam konteks belanja online. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, dan preferensi seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Dalam era digital saat ini, gaya hidup yang cenderung mengarah pada kemudahan dan kecepatan sering kali mendorong individu untuk berbelanja secara online.

Meskipun gaya hidup sering dianggap sebagai faktor yang memengaruhi cara seseorang mengelola pengeluaran dan kebiasaan belanja, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa faktor tersebut tidak memiliki dampak yang kuat atau konsisten terhadap perilaku konsumtif dalam sampel atau populasi yang diteliti. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti karakteristik responden, konteks sosial ekonomi, atau mungkin adanya variabel lain yang lebih dominan memengaruhi perilaku konsumtif dibandingkan gaya hidup.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2024), (Gunawan et al., 2022), (Yashika & Siregar, 2023), dan (Rahmita, 2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

Pengaruh *Locus Of Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, diperoleh nilai T Statistics sebesar 0,724 dengan nilai P Values 0,469, yang secara signifikan berada di bawah batas kritis 0,05. Nilai P yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwasanya pengaruh *Locus Of Control* terhadap perilaku konsumtif adalah tidak berpengaruh signifikan.

Hal ini berarti bahwa meskipun *Locus Of Control*, yang merujuk pada keyakinan individu tentang seberapa besar mereka mengendalikan hasil dari tindakan mereka, mungkin memiliki relevansi dalam konteks pengambilan keputusan, pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Ada beberapa faktor yang mungkin menjelaskan hasil ini. Pertama, perilaku konsumtif dalam belanja online dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel lain, seperti faktor ekonomi, sosial, dan psikologis, yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan belanja individu.

Kedua, individu dengan *Locus Of Control* eksternal mungkin merasa bahwa keputusan belanja mereka lebih dipengaruhi oleh faktor luar, seperti iklan, tren, atau rekomendasi dari teman, daripada keyakinan mereka sendiri tentang kontrol atas keputusan tersebut. Ini menunjukkan bahwa meskipun *Locus Of Control* dapat mempengaruhi cara individu memandang situasi keuangan mereka, pengaruh tersebut tidak selalu tercermin dalam perilaku konsumtif yang nyata.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dilasari et al., 2020), (Hutasoit et al., 2024), dan (Apriyanti & Christiana, 2025) yang menyatakan bahwa *Locus Of Control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online yang Dimoderasi oleh *Locus Of Control*

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, diperoleh nilai T Statistics sebesar 6,618 dengan nilai P Values 0,000, yang secara signifikan berada di bawah batas kritis 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online dimoderasi oleh *Locus Of Control*

Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung lebih mampu mengelola pengeluaran mereka saat berbelanja online, serta lebih sadar akan konsekuensi dari keputusan belanja yang mereka ambil. Mereka dapat mengevaluasi berbagai pilihan produk dan layanan dengan lebih baik, membandingkan harga, serta memahami nilai dari barang yang mereka beli. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya membantu individu dalam membuat keputusan yang lebih rasional, tetapi juga mendorong mereka untuk berbelanja dengan cara yang lebih bertanggung jawab dan terencana.

Individu yang teredukasi secara finansial lebih cenderung untuk mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum melakukan pembelian, sehingga mengurangi risiko pengeluaran yang tidak perlu. Hal ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana kemudahan akses dan promosi yang agresif dapat mendorong perilaku belanja yang tidak terencana.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online yang Dimoderasi oleh *Locus Of Control*

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, diperoleh nilai T Statistics sebesar 3,611 dengan nilai P Values 0,000, yang secara signifikan berada di bawah batas kritis 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online dimoderasi *Locus Of Control*.

Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki lebih banyak sumber daya untuk mengakses berbagai produk dan layanan yang ditawarkan di platform belanja online. Mereka cenderung memiliki kebebasan finansial yang lebih besar untuk mengeksplorasi pilihan belanja, termasuk barang-barang yang mungkin dianggap sebagai barang mewah atau tidak esensial. Selain itu, pendapatan yang lebih tinggi juga memungkinkan individu untuk memanfaatkan berbagai promosi dan diskon yang ditawarkan oleh platform e-commerce, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar.

Individu dengan pendapatan yang lebih rendah mungkin merasa terbatas dalam pilihan belanja mereka, yang dapat mengurangi frekuensi dan nilai pembelian online mereka. Mereka mungkin lebih cenderung untuk berbelanja dengan hati-hati, mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran mereka sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak hanya berfungsi sebagai indikator kemampuan finansial, tetapi juga sebagai faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumtif individu dalam konteks belanja online

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online yang Dimoderasi oleh *Locus Of Control*

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, diperoleh nilai T Statistics sebesar 0,347 dengan nilai P Values 0,729, yang secara signifikan berada di bawah batas kritis 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online dimoderasi *Locus Of Control*.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup sering kali dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan belanja individu, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Gaya hidup mencakup berbagai aspek, seperti nilai-nilai, kebiasaan, dan preferensi individu yang dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan di platform belanja online.

Locus Of Control, yang merujuk pada keyakinan individu tentang seberapa besar mereka mengendalikan hasil dari tindakan mereka, dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan *Locus Of Control* internal mungkin lebih cenderung untuk membuat keputusan belanja yang rasional dan terencana, terlepas dari gaya hidup mereka, sementara individu dengan *Locus Of Control* eksternal mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor luar, seperti iklan atau pengaruh sosial.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan, pendapatan, gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online dengan *Locus of Control* sebagai variabel moderasi pada tenaga kerja muda di Kota Medan, diperoleh kesimpulan bahwa literasi keuangan dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan gaya hidup dan *Locus of Control* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *Locus of Control* tidak memoderasi hubungan antara literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Sebagai saran, perlu adanya peningkatan edukasi literasi keuangan melalui lembaga pendidikan atau program pelatihan, serta penguatan *Locus of Control* dengan dukungan kebijakan pemerintah dan pemberdayaan ekonomi. Meskipun gaya hidup tidak signifikan, tetap penting mengedukasi masyarakat untuk berperilaku konsumtif secara bijak. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti pengaruh media sosial atau faktor psikologis, serta melakukan studi longitudinal guna memperoleh pemahaman lebih dalam. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain pada ruang lingkup variabel yang terbatas dan kemungkinan bias subjektif dalam pengisian kuesioner oleh responden.

REFERENSI

- Afandi, R., Sari, Y. P., & Fithriani, R. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 67–76.
- Anggraini, S. A., & Santhoso, A. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Jakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 54–62.
- Anggen, A. N., Kumalasari, P., & Pranoto, F. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*. Tersedia daring (PDF): ejournal.undiksha.ac.id.
- Apriani, R., & Faozan, M. (2023). *Pendidikan dan Pengalaman Kerja sebagai Determinan Pendapatan*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 12(1), 45–56.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Ketenagakerjaan Kota Medan 2024*. medankota.bps.go.id
- Bukhari, H. M., Hasibuan, R., & Ginting, E. (2023). *Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Konsumsi di Kalangan Generasi Milenial*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(2), 45–53.
- Bukhari, A. M., Zulkarnain, A., & Marzuki, M. (2021). *Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 14–21. garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2051389
- Chasanah, A. N., Wardhani, M. F., & Safeta, M. H. (2022). *Pengaruh literasi keuangan, motivasi, dan self-confidence terhadap keputusan investasi bagi mahasiswa*. *Eksos*, 18(2), 121–130. <https://doi.org/10.31573/eksos.v18i2.493>
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Minat Belanja Online Melalui Aplikasi Lazada*. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
- Fauzi, M. H., Putri, S. D., Fadhillah, R. A., Kurniati, M., Pebriani, A. R., Putra, M. R. E., & Abdul Rozak, R. W. (2024). *Analisis Tingkat Literasi Keuangan dalam Pengelolaan Finansial Pribadi Mahasiswa*. *Akuntansi, Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(2), 37–50. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i2.74>
- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, F. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UM Sumatera Utara*. *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan*, 10(2), 45–55. jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/6277
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2019). *Pengaruh uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif*. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039. journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/view/28337
- Humaira, N., & Fitriani, Y. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Konsumen Online di Era Digital*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 33–41.
- Herlyana, E. (2020). *Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa dan Dampaknya terhadap Konsumsi*. *Jurnal Psikologi UIN Sunan Gunung Djati*. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/psykhe/article/view/6487>
- Kovach, R. (2018). *Consumer Control and Purchasing Behavior: The Role of Locus of Control*. *Journal of Behavioral Economics*, 20(3), 77–88.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). *Perilaku konsumtif di kalangan remaja*. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/view/210
- Nurhaini, N. (2018). *Perilaku konsumtif remaja ditinjau dari konsep diri dan kontrol diri*. *Jurnal Psikologi Insight*, 1(2), 25–31.
- Marunduri, F. P., & Siregar, F. (2024). *Gaya Hidup dan Pengelolaan Keuangan Generasi Muda*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–56. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/4141890>
- Mujahidah, R. (2020). *Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 145–153. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2987630>
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, & Rahman. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial (JIIS)*, 9(2), 136–145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Prahasti, N. K., & Devi, A. R. S. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Menggunakan Layanan ShopeePay pada Generasi Z*. *MAJIM Journal*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14439602>
- Rahardja, J., & Manurung, T. (2001). *Pendapatan Rumah Tangga: Total Penerimaan Uang dan Bukan Uang*. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 20(2).
- Rahmita, M. (2023). *Analisis Pendapatan dan Gaya Hidup pada Konsumsi Digital*. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Rahma, R., Susanti, D., & Lestari, N. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 112–121. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-ekobis/article/view/47748>

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keputusan pembelian*. Jakarta: Kencana.
- Sudarta, I. W., et al. (2022). *Pendapatan sebagai Faktor Penentu Perilaku Konsumtif*. Jurnal Manajemen Keuangan.
- Sugiharti, L., & Maula, H. (2019). *Literasi Keuangan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 6(3), 71–80.
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). *Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa*. Accountthink: Journal of Accounting and Finance, 4(2), 804–818. <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, L., Nasution, D., & Lubis, H. (2023). *Perilaku Konsumtif dan Implikasinya terhadap Keuangan Pribadi Tenaga Kerja Muda di Medan*. Jurnal Sosial Humaniora, 9(1), 101–112.
- Syahfitri, D., Munir, S., & Aprilia, N. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Locus of Control Mahasiswa di Era Digital*. Jurnal Psikologi Terapan, 5(1), 22–30. garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/4048855
- Udayanthi, N. P. A. D., Candraningrat, C., & Suryawan, I. K. (2018). *Pengaruh literasi keuangan, kualitas pembelajaran, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 10(2), 134–145. jurnal.uts.ac.id/index.php/Tambora/article/view/3444
- Wahyuni, N., Santosa, P. W., & Kartika, D. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(1), 22–30.
- Wahyuni, R., & Prasetyo, E. (2024). *Pengaruh Locus of Control terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa*. Jurnal Manajemen Keuangan, 12(1), 58–66. ejournal.stie-yai.ac.id/index.php/jmk/article/view/4001
- Wahyuni, R., Fitriani, N., & Kurniawan, A. (2023). *Dampak Gaya Hidup terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa di Era Digital*. Jurnal Ekonomi Digital, 2(3), 34–42.
- Zahara, M., & Machdar, N. (2025). *Locus of Control dan Kesuksesan Karier pada Generasi Z*. Jurnal Psikologi dan Pembangunan, 15(1), 14–23. garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/4082100