

IMPULSIVE BUYING DALAM CASHLESS SOCIETY: PERAN AKSESIBILITAS FINTECH, LITERASI KEUANGAN, DAN SELF-CONTROL

Umami Setiyani¹, Suratno²

¹Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia, ummistyn22@gmail.com

²Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia, suratnojambi@mail.unnes.ac.id

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v14n2.p158-167>

Article history

Received

10 January 2026

Revised

16 April 2026

Accepted

29 April 2026

How to cite

Setiyani, U., & Suratno, S. (2026). *Impulsive buying dalam cashless society: Peran aksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan self-control*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 14(2), 158-167.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v14n2.p158-167>

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Aksesibilitas Fintech, Literasi Keuangan, Self-Control, Cashless Society*

Keywords: *Impulsive Buying, Fintech Accessibility, Financial Literacy, Self-Control, Cashless Society*

Corresponding author

Umami Setiyani
ummistyn22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan *self-control* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa ekonomi di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei kuesioner terhadap 192 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas fintech berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa kemudahan dan kecepatan transaksi digital mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Sebaliknya, literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan keuangan dan perilaku konsumsi aktual. *Self-control* berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, namun tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku keuangan serta memberikan implikasi praktis dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan pengendalian diri di era keuangan digital.

Abstract

This study aims to analyze the influence of fintech accessibility, financial literacy, and self-control on the impulsive purchasing behavior of economics students in Semarang. A quantitative approach was used through a questionnaire survey of 192 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS version 26. The results indicate that fintech accessibility has a significant effect on impulsive purchasing, suggesting that the ease and speed of digital transactions encourage unplanned purchasing decisions. Conversely, financial literacy does not have a significant effect, indicating a gap between financial knowledge and actual consumption behavior. Self-control has a negative effect on impulsive purchasing, but it is not statistically significant. This study contributes to the literature on financial behavior and provides practical implications for enhancing consumer awareness and self-control in the digital financial era.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong terbentuknya *cashless society*, yaitu kondisi ketika aktivitas ekonomi masyarakat makin bergantung pada sistem pembayaran non-tunai berbasis teknologi finansial (*financial technology*). Transformasi itu diberi pengaruh pada pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, meningkatnya penggunaan smartphone, serta kemudahan akses internet yang mendorong preferensi masyarakat terhadap transaksi digital (Sahi et al., 2021). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi keuangan, fintech menawarkan efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi, kemudahan itu berpotensi memberi pengaruh perilaku konsumsi individu, khususnya pada kelompok usia muda seperti mahasiswa (Mukti et al., 2022).

Kemudahan transaksi digital yang ditawarkan juga memunculkan konsekuensi perilaku dengan meningkatnya kecenderungan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan, dan dipicu oleh dorongan emosional tanpa mempertimbangkan konsekuensi keuangan jangka panjang (Djamhari et al., 2024; Nyrhinen et al., 2024). Menurut Noor (2020) pembelian impulsif sering kali didorong oleh motif emosional yang intens dan bersifat hedonistik. Penelitian sebelumnya menegaskan jika perilaku ini menyebabkan konsumen mengabaikan pertimbangan rasional terkait nilai guna dan kebermanfaatannya produk (Dewanti & Haryono, 2021). Kecenderungan itu makin kuat pada generasi muda yang berhadapan langsung dengan antarmuka digital yang menarik serta sistem pembayaran yang instan (Lee et al., 2023).

Mahasiswa menjadi kelompok yang relevan dalam kajian perilaku konsumsi digital karena ada pada fase menuju kemandirian finansial dan mempunyai intensitas tinggi didalam penggunaan teknologi. Mahasiswa ekonomi secara teoritis dibekali pengetahuan dan pemahaman keuangan yang seharusnya mendorong perilaku konsumsi rasional. Kesenjangan diantara pengetahuan keuangan dan perilaku konsumsi aktual, di mana mahasiswa ekonomi masih memberi suatu petunjuk kecenderungan perilaku konsumtif dan impulsif dalam kehidupan setiap-hari (Hardy et al., 2023; Nurjannah & Nurdiana, 2023). Lingkungan digital yang menawarkan kemudahan transaksi, promosi instan, serta sistem pembayaran non-tunai yang cepat berpotensi melemahkan proses pertimbangan rasional didalam pengambilan keputusan pembelian. Observasi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang memperlihatkan dominasi pembelian yang dipicu oleh promosi, gengsi, dan tren, disertai minimnya pertimbangan terhadap aspek harga dan kebutuhan, yang mencerminkan jika pengetahuan keuangan belum sepenuhnya terinternalisasi didalam perilaku konsumsi mahasiswa.

Perilaku *impulsive buying* dalam lingkungan *cashless society* menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), jika tindakan setiap orang diberi pengaruh pada intensi atau niat, yang muncul dari evaluasi sikap, tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif), dan keyakinan atas kontrol diri terhadap perilaku itu (Ajzen, 1991). Lingkungan transaksi digital, kemudahan akses dan penggunaan layanan fintech cenderung membentuk sikap yang lebih positif terhadap konsumsi sekaligus mengurangi hambatan psikologis didalam pengambilan keputusan pembelian (Budiyanto et al., 2025; Rook, 1995). Literasi keuangan berperan didalam membentuk pertimbangan yang lebih rasional terkait konsekuensi keuangan dari keputusan konsumsi (Surono & Bahrudin, 2018), sementara *self-control* merefleksikan kemampuan individu didalam mengendalikan dorongan konsumsi yang muncul secara spontan (Nyrhinen et al., 2024). Interaksi antara faktor teknologi dan karakteristik individu itu memberi penjelasan meningkatnya kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada era *cashless society*.

Aksesibilitas fintech menjadi salah satu faktor eksternal yang berpotensi memperkuat perilaku impulsif itu. Aksesibilitas fintech merupakan kemudahan individu didalam mengakses dan menggunakan layanan keuangan digital tanpa hambatan geografis, ekonomis, maupun teknologis (Komariyah & Annisah, 2025). Penelitian Randy et al., (2021) menyebutkan aksesibilitas fintech sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna didalam mengakses layanan keuangan digital, yang yaitu kemudahan registrasi, verifikasi identitas, dan penggunaan fitur-fitur yang tersedia didalam platform fintech. Penelitian terdahulu memberi suatu petunjuk tren penggunaan layanan fintech yang tinggi dan terus menguat di kalangan mahasiswa, baik dalam bentuk mobile/online banking, pembayaran digital, maupun aplikasi fintech lainnya (Rosalina et al., 2023; Sultana et al., 2023). Sejalan pada penelitian lainnya pola transaksi non-tunai itu menurunkan hambatan psikologis dalam berbelanja dan berpotensi meningkatkan perilaku *impulsive buying*, meskipun sistem pembayaran digital dipandang lebih aman dan efisien (Afriзал, 2024; Hendriana, 2021).

Faktor lain yang berperan didalam membentuk perilaku konsumsi, adalah literasi keuangan. Literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu didalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara bijak guna mencapai kesejahteraan finansial (Pranata et al., 2024). Menurut Arianti (2020) dan Rahmawati (2023) membuktikan jika literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung menekan perilaku konsumtif. Temuan berbeda dengan yang memberi pernyataan jika literasi keuangan tidak selalu berpengaruh signifikan pada perilaku keuangan dalam konteks transaksi digital (Thomas & Nur, 2024). Perbedaan hasil itu mengindikasikan jika pengetahuan keuangan belum tentu diwujudkan didalam perilaku konsumsi yang rasional.

Kontrol diri (*self-control*) menjadi salah satu faktor psikologis yang turut memberi pengaruh perilaku konsumsi mahasiswa. Konsep ini menggambarkan kemampuan individu didalam mengelola pikiran, emosi, serta tindakan saat menghadapi dorongan atau godaan untuk melakukan pembelian. Individu dengan tingkat kontrol diri yang baik cenderung lebih bisa menahan keinginan konsumsi yang berlebihan (Haq et al., 2022). Beberapa penelitian memberi suatu petunjuk adanya hubungan negatif antara *self-control* dan perilaku konsumtif, yang berarti makin tinggi kontrol diri setiap orang, makin rendah kecenderungan berperilaku konsumtif (Anggraini & Hudaniah, 2023; Boru et al., 2021). Namun, penelitian lain menemukan jika *self-control* tidak memberi pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumsi mahasiswa (Rahmawati,

2023). Perbedaan temuan itu memberi suatu petunjuk jika pengaruh *self-control* belum konsisten, hingga perlu dikaji lebih lanjut.

Di tengah perkembangan tersebut, literatur yang ada masih menunjukkan sejumlah keterbatasan konseptual dan empiris. Penelitian terdahulu cenderung mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai interaksi antara faktor teknologi dan karakteristik individu. Selain itu, temuan empiris terkait pengaruh literasi keuangan dan *self-control* terhadap perilaku konsumsi masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Keterbatasan penelitian sebelumnya juga tercermin dari minimnya fokus pada mahasiswa ekonomi sebagai subjek penelitian, yang secara teoritis memiliki tingkat literasi keuangan lebih tinggi, namun belum banyak dikaji dalam perilaku konsumsi di era transaksi digital. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara pengetahuan keuangan, kemampuan pengendalian diri, dan perilaku aktual dalam transaksi digital masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Dalam upaya mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan integratif yang menguji secara simultan pengaruh aksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan *self-control* terhadap *impulsive buying* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan faktor eksternal dan internal dalam satu model analisis, serta fokus pada mahasiswa ekonomi sebagai subjek yang secara teoritis memiliki kapasitas literasi keuangan yang memadai. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas kajian empiris mengenai perilaku konsumsi digital, tetapi juga memberikan kontribusi dalam menjelaskan kesenjangan antara pengetahuan keuangan dan perilaku aktual dalam konteks *cashless society*. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari studi ini menganalisis pengaruh parsial dan simultan ketiga variabel itu guna memperkaya temuan penelitian. Penelitian ini Menyusun kerangka konseptual untuk menguji: (1) pengaruh aksesibilitas fintech terhadap perilaku *impulsive buying*, (2) pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku *impulsive buying*, (3) pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying*, dan (4) pengaruh ksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying*.

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan didalam penelitian ini melalui survey pada pengumpulan data primer berupa kuesioner *daring* berbasis *Google Form* berskala *Likert*. Variabel dependen berupa *impulsive buying* diartikan pada perilaku pembeli spontan dan tidak terencana, sedangkan variabel independen yaitu aksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan *self-control*. Aksesibilitas fintech diukur melalui indikator keamanan, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan (Vinitha, 2017), literasi keuangan berdasarkan pengetahuan, perilaku, dan sikap keuangan (OECD, 2022), serta *self-control* melalui kemampuan mengendalikan perilaku, mengantisipasi peristiwa, dan mengambil keputusan (Putri, 2017). Populasi penelitian mencakup 3.342 mahasiswa aktif Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang angkatan 2022–2023, dengan sampel sekitar 192 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria penggunaan fintech atau pembayaran digital serta pengalaman pembelian *daring*, guna memastikan relevansi dengan fenomena *cashless society*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri atas analisis deskriptif dan analisis inferensial. Pengolahan data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2023). Sementara itu, analisis inferensial di ilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh aksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan *self-control* terhadap *impulsive buying*. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, serta uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini responden dibisa melalui penyebaran kuesioner melalui media platform google form dimana menghasilkan 192 sampel responden yang berkontribusi pada kuesioner, adapun responden dikategorikan berdasarkan tiga karakteristik yakni berdasarkan program studi, tahun Angkatan, dan jenis kelamin. Didapati hasil Adalah yaitu:

Tabel 1. Karakteristik Reseponden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Program studi	Akuntansi	32	16,70
	Ekonomi dan Keuangan Islam	8	4,20
	Ekonomi Pembangunan	15	7,80
	Manajemen	100	52,10
	Pendidikan Akuntansi	5	2,60
	Pendidikan Ekonomi	20	10,40

Tahun angkatan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	12	6,20
	2022	127	66,10
	2023	65	33,90
Jenis kelamin	Laki-laki	52	27,10
	Perempuan	140	72,90

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 1 memberi suatu petunjuk sekitar 192 responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang berawal dari tujuh program studi, yaitu Akuntansi 16,70%, Ekonomi dan Keuangan Islam 4,20%, Ekonomi Pembangunan 7,80%, Manajemen 52,10%, Pendidikan Akuntansi 2,60%, Pendidikan Ekonomi 10,40%, dan Pendidikan Administrasi Perkantoran 6,20%. Distribusi responden memberi suatu petunjuk jika mayoritas berawal dari Program Studi Manajemen, sementara program studi lainnya tetap terwakili dengan proporsi yang beragam. Komposisi ini mencerminkan keberagaman latar belakang akademik responden hingga data yang diperoleh mempunyai penyebaran yang cukup representatif terhadap populasi penelitian dan memungkinkan generalisasi temuan penelitian dalam konteks institusional secara lebih akurat. Mayoritas responden merupakan mahasiswa angkatan 2022 sekitar 66,10% yang telah mempunyai pengalaman akademik lebih lama dibandingkan angkatan 2023 sekitar 33,90%. Dari aspek jenis kelamin, responden penelitian didominasi oleh Perempuan 72,90% data itu mengindikasikan jika keterlibatan mahasiswa perempuan didalam penelitian ini melebihi jumlah partisipasi mahasiswa laki-laki 27,10%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Aksesibilitas Fintech	AF1	0,778	0,361	Valid
	AF2	0,604		
	AF3	0,534		
	AF4	0,479		
	AF5	0,568		
	AF6	0,536		
	AF7	0,541		
	AF8	0,716		
Literasi Keuangan	LK1	0,671	0,361	Valid
	LK2	0,612		
	LK3	0,676		
	LK4	0,632		
	LK5	0,562		
	LK6	0,657		
	LK7	0,635		
	LK8	0,722		
	LK9	0,724		
Self-Control	SC1	0,661	0,361	Valid
	SC2	0,780		
	SC3	0,670		
	SC4	0,745		
	SC5	0,629		
	SC6	0,595		
	SC7	0,770		
Impulsive Buying	IB1	0,694	0,361	Valid
	IB2	0,706		
	IB3	0,707		
	IB4	0,608		
	IB5	0,807		
	IB6	0,723		
	IB7	0,541		
	IB8	0,636		
	IB9	0,614		
	IB10	0,670		
	IB11	0,367		
	IB12	0,827		

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 2 pengujian validitas instrumen dilakukan dimana jika nilai r hitung > nilai r tabelnya yaitu 0,361 maka item pernyataan dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengumpulkan data.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Aksesibilitas Fintech	0,878	Reliabel
Literasi Keuangan	0,740	Reliabel
<i>Self-Control</i>	0,830	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,841	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$) memberi suatu petunjuk jika seluruh variabel di Tabel 3 memperoleh nilai di atas kriteria itu. Capaian ini mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang memadai, hingga instrumen kuesioner dinilai stabil dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aksesibilitas Fintech	192	19	40	32,26	3,53
Literasi Keuangan	192	21	45	37,01	4,01
<i>Self-Control</i>	192	16	35	28,17	4,16
<i>Impulsive Buying</i>	192	16	57	44,72	8,86

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4 memberi suatu petunjuk jika responden mempunyai tingkat aksesibilitas fintech yang tinggi pada nilai rata-rata 32,26, literasi keuangan yang juga tinggi pada nilai rata-rata 37,01, serta self-control yang tergolong baik pada nilai rata-rata 28,17. Namun demikian, responden juga memberi suatu petunjuk kecenderungan impulsive buying yang relatif tinggi pada nilai rata-rata 44,72, disertai variasi perilaku yang cukup besar yang tercermin dari nilai standar deviasi sekitar 8,86.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		192	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	7,88613228	
Most Extreme Differences	Absolute	,094	
	Positive	,063	
	Negative	-,094	
Test Statistic		,094	
Asymp. Signs. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Signs. (2-tailed)	Signs.	,062 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,056
		Upper Bound	,068

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 5 menyajikan metode yang diterapkan untuk menguji normalitas Adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Monte Carlo)*, Hasil pengujian normalitas didapatkan nilai signifikansi sekitar 0,062 > 0,05. Hal ini memberi suatu petunjuk jika residual mempunyai distribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Aksesibilitas Fintech	0,785	1,274
	Literasi Keuangan	0,649	1,540
	<i>Self-Control</i>	0,685	1,459

a. Dependents Variables: *Impulsive Buying*

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 6 memberi suatu petunjuk hasil pengujian multikolinieritas didapatkan jika variabel aksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan *self-control* memperoleh nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 mengindikasikan tidak ada gejala multikolinieritas pada setiap variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Signs.
	B	Std. Rs	Beta		
1 (Constant)	0,013	0,006		2,001	0,047
Aksesibilitas Fintech	-0,119	0,095	-0,282	-1,255	0,211
Literasi Keuangan	0,092	0,083	0,236	1,105	0,270
<i>Self-Control</i>	-4,930E-06	0,000	-0,164	-1,104	0,271

a. Dependents Variables: ABS RES

Sumber: Data Penelitian, 2026

Pada pengujian Glejser yang disajikan di Tabel 7, setiap variabel memberi suatu petunjuk nilai signifikansi melebihi batas 0,05. Kondisi ini menandakan jika asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Signs.
	B	Std. Errors	Beta			
	1 (Constant)	20,232	6,298		3,212	0,002
Aksesibilitas Fintech	1,060	0,184	0,423	5,770	0,000	
Literasi Keuangan	0,303	0,178	0,137	1,703	0,90	
<i>Self-Control</i>	-0,742	0,167	-0,348	-4,441	0,000	

a. Dependents Variables: *Impulsive Buying*

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 8 menyajikan hasil regresi linear berganda, maka bisa dibuatkan persamaan strukturalnya yaitu:

$$Y = 20,232 + 1,060 X_1 + 0,303 X_2 - 0,742 X_3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta 20,232 memberi suatu petunjuk jika aksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan *self-control* bernilai atau $x = 0$ maka terjadi peningkatan *impulsive buying* sekitar 20,232. Koefisien regresi aksesibilitas fintech (X_1) sekitar 1,060 bisa diartikan jika variabel aksesibilitas fintech mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* sekitar 1,060. Nilai koefisien regresi literasi keuangan (X_2) bernilai 0,303 hal ini berarti jika setiap peningkatan variabel literasi keuangan akan meningkatkan *impulsive buying* sekitar 0,303. Koefisien regresi *self-control* (X_3) sekitar -0,742 mendeskripsikan jika variabel *self-control* mengalami peningkatan, maka terjadi penurunan perilaku *impulsive buying* senilai 0,742.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Squares	Adjusted R Squares	Std. Errors of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.194	7,94880

a. Predictors: (Constant), *Self-Control*, Aksesibilitas Fintech, Literasi Keuangan

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 9 menampilkan jika hasil uji koefisien determinasi (R^2) 0,207, yang memberi pernyataan jika aksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan *self-control* secara simultan bisa memberi penjelasan 20,7% variasi perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen, sedangkan 79,3% variasi lainnya diberi pengaruh pada faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Signs.
1 Regression	3102,316	3	1034,105	16,367	.000 ^b
Residual	11878,497	188	63,183		
Total	14980,813	191			

a. Dependents Variables: *Impulsive Buying*b. Predictors: (Constant), *Self-Control*, Aksesibilitas Fintech, Literasi Keuangan

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil uji F di Tabel 10 memperlihatkan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) pada nilai F hitung sekitar 16,367 yang lebih tinggi dibandingkan F tabel 2,65. Hasil ini menegaskan jika aksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan *self-control* secara simultan berkontribusi didalam memberi pengaruh perilaku *impulsive buying*.

Tabel 11. Uji Hasil T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Signs.	
	B	Std. Errors	Beta			
1	(Constant)	16,315	5,524		2,953	0,004
	Aksesibilitas Fintech	0,881	0,170	0,351	5,172	0,000
	Literasi Keuangan	0,292	0,159	0,132	1,837	0,068
	Self-Control	-0,247	0,154	-0,116	-1,608	0,109

a. Dependent Variables: *Impulsive Buying*

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Hasil uji T Tabel 11, variabel aksesibilitas fintech (X1) memberi suatu petunjuk tingkat signifikansi sekitar 0,000 yang ada dibawah batas 0,05, pada nilai t hitung 5,172 yang melampaui t tabel 1,973. Hasil itu menandakan jika hipotesis nol ditolak, hingga aksesibilitas fintech terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan pada perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, pengujian pada variabel literasi keuangan (X2) menghasilkan nilai signifikansi 0,068 yang melebihi 0,05 serta t hitung 1,837 yang lebih rendah dari t tabel 1,973. Kondisi ini memberi suatu petunjuk jika literasi keuangan tidak memberi pengaruh yang berarti terhadap *impulsive buying*. Temuan serupa juga terlihat pada variabel *self-control* (X3) pada nilai signifikansi 0,109 dan t hitung $-1,608$, yang keduanya tidak memenuhi kriteria pengujian statistik. Dengan demikian, *self-control* juga tidak terbukti berpengaruh signifikan pada perilaku *impulsive buying*.

Pembahasan

Pengaruh aksesibilitas fintech terhadap perilaku *impulsive buying*

Hipotesis (H1) menunjukkan bahwa aksesibilitas fintech berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah individu mengakses dan menggunakan layanan keuangan digital, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan. Kemudahan dalam proses transaksi, kecepatan pembayaran, serta minimnya hambatan dalam penggunaan layanan fintech mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang matang. Penelitian ini menegaskan jika kemudahan akses layanan fintech berkontribusi secara signifikan didalam meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* di mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNNES. Hasil hipotesis pertama ini juga sejalan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan temuan serupa (Fatimah et al., 2024; Salwa, Soeparno, 2023; Simarmata & Rumokoy, I.S, Saerang, 2024) yang memberi penjelasan jika fintech payment atau aksesibilitas fintech memberi suatu petunjuk kontribusi statistik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana secara parsial penggunaan digital payment mendorong peningkatan pola konsumsi akibat kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi non-tunai. Hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), tingginya tingkat aksesibilitas fintech meningkatkan persepsi kemudahan didalam perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomika dan Bisnis UNNES, hingga memperkuat niat hingga realisasi pembelian impulsif. Tingginya aksesibilitas fintech dalam penelitian ini berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumsi melalui persepsi kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, kemudahan tersebut juga memperkuat *perceived behavioral control*, di mana mahasiswa merasa memiliki kendali penuh atas proses transaksi digital. Namun demikian, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kontrol tidak selalu mengarah pada perilaku yang lebih rasional. Dalam transaksi digital, *perceived behavioral control* justru dapat berfungsi sebagai pendorong perilaku impulsif, karena individu merasa tidak menghadapi hambatan dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi kemudahan dan kendali, semakin rendah pula kecenderungan individu untuk melakukan evaluasi mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memberi suatu petunjuk jika makin mudah layanan fintech diakses, baik dari sisi kemudahan penggunaan, keamanan, maupun tingkat kepercayaan pengguna, maka makin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Keadaan sistem pembayaran digital yang praktis, cepat, dan minim hambatan psikologis menyebabkan mahasiswa lebih mudah melakukan transaksi tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Hasil hipotesis (H2) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan keuangan yang dimiliki individu belum tentu tercermin dalam perilaku konsumsi yang rasional dalam transaksi digital. Temuan itu belum sejalan pada temuan studi terdahulu (Fadhilah & Abadi, 2023), Rahmawati, (2023) dan (Wicaksono, 2025) yang mengatakan jika literasi keuangan berpengaruh signifikan dan bisa membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Namun temuan (Thomas & Nur, 2024) menunjukan jika literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan pada inklusi keuangan. (Simarmata & Saerang, 2024) juga membuktikan pengujian parsial mengindikasikan jika peningkatan literasi keuangan cenderung menurunkan perilaku konsumtif

mahasiswa. Hasil temuan ini tidak selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), kemampuan memahami konsep keuangan memberi individu kendali yang lebih besar terhadap tindakannya, hingga literasi keuangan bisa diposisikan sebagai bentuk *perceived behavioral* yaitu kemampuan individu dalam memahami dan mengendalikan perilaku berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi seharusnya memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengevaluasi konsekuensi finansial sebelum melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran tersebut tidak berjalan secara optimal dalam transaksi digital. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara aspek kognitif dan perilaku (*knowledge-behavior gap*), di mana pengetahuan keuangan tidak secara otomatis terinternalisasi dalam tindakan nyata. Lingkungan digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta stimulus eksternal seperti promosi dan fitur aplikasi yang menarik dapat melemahkan fungsi *perceived behavioral control*. Dengan demikian, meskipun individu memiliki pemahaman keuangan yang memadai, keputusan pembelian tetap lebih dipengaruhi oleh faktor situasional dibandingkan pertimbangan rasional. Temuan penelitian ini mengindikasikan jika tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa belum tentu efektif didalam menekan perilaku pembelian impulsif, perbedaan antara apa yang diketahui mengenai pengelolaan keuangan dan bagaimana individu bertindak dalam aktivitas konsumsi memberi suatu petunjuk jika literasi finansial belum efektif membentuk perilaku yang rasional. Meskipun mahasiswa Ekonomika dan Bisnis UNNES mempunyai pengetahuan keuangan yang relatif baik, kemudahan transaksi digital serta kuatnya stimulus konsumsi di era *cashless society* cenderung mengurangi pertimbangan didalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Self-Control* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Hasil hipotesis (H3) didapatkan bahwa *self-control* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pengendalian diri individu belum tentu efektif dalam menahan dorongan pembelian spontan dalam transaksi digital yang serba cepat dan praktis. Hal ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya (Fatimah et al., 2024; Rosidah & Prakoso, 2021) menunjukkan jika *self-control* berpengaruh signifikan dalam menekan perilaku pembelian terhadap kecenderungan pembelian impulsif di mahasiswa. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *self-control* dalam mengendalikan perilaku konsumsi sangat bergantung pada lingkungan. Dalam lingkungan digital yang ditandai oleh kemudahan akses, sistem pembayaran instan, serta intensitas promosi yang tinggi, individu cenderung menghadapi lebih banyak stimulus yang mendorong keputusan pembelian secara cepat, sehingga mengurangi peran refleksi dan pertimbangan rasional. Selain itu, hasil penelitian ini juga belum sepenuhnya sejalan pada teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menekankan peran kontrol diri didalam membentuk perilaku individu, *self-control* merupakan bagian dari *perceived behavioral control* yang secara teoritis berperan didalam mengendalikan perilaku konsumsi. Namun dalam temuan ini, *perceived behavioral control* tampak tidak berfungsi secara optimal sebagai mekanisme pengendali, melainkan cenderung melemah akibat dominasi faktor situasional. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, kontrol perilaku tidak hanya ditentukan oleh kapasitas internal individu, tetapi juga oleh karakteristik sistem yang digunakan. Temuan penelitian ini sejalan pada studi (Salsabilla, S., Wicaksono, 2025; Simarmata & Rumokoy, I.S, Saerang, 2024) yang memberi pernyataan jika didalam penelitian ini *self-control* berkontribusi secara signifikan pada perilaku konsumtif. Temuan pada penelitian ini mengindikasikan jika pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* bersifat kontekstual dan tidak dapat dijelaskan secara universal tanpa mempertimbangkan faktor eksternal. Dalam era *cashless society*, lingkungan konsumsi digital berperan sebagai lingkungan yang memfasilitasi dan mempercepat terjadinya pembelian impulsif melalui kemudahan transaksi, integrasi sistem pembayaran, serta paparan promosi yang intens. Kondisi tersebut mendorong pengambilan keputusan secara instan dan mengurangi ruang bagi individu untuk melakukan evaluasi rasional, sehingga efektivitas *self-control* menjadi terbatas. Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pengendalian diri, tetapi juga oleh interaksi antara faktor internal dan karakteristik lingkungan digital.

Pengaruh Aksesibilitas Fintech, Literasi Keuangan, dan *Self-Control* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Hasil hipotesis (H4) menunjukan jika aksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan *self-control* secara simultan berkontribusi secara signifikan didalam meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* mahasiswa FEB UNNES. Merujuk pada nilai signifikansi uji F sekitar 0,000 yang ada dibawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor teknologi dan karakteristik individu. Aksesibilitas fintech berperan sebagai pemicu eksternal yang mempermudah dan mempercepat proses transaksi, sementara literasi keuangan dan *self-control* berfungsi sebagai mekanisme internal yang memengaruhi bagaimana individu merespons stimulus tersebut. Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (Icek Ajzen, 1991), memberi penjelasan jika perilaku muncul sebagai konsekuensi dari kombinasi sikap, tekanan sosial (norma subjektif), serta persepsi kemampuan diri didalam mengendalikan tindakan. Temuan penelitian ini mengindikasikan meskipun literasi keuangan dan *self-control* tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, keduanya tetap berkontribusi ketika berinteraksi dengan aksesibilitas fintech sebagai faktor situasional. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* dalam era digital tidak bekerja secara independen, tetapi dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang memfasilitasi perilaku konsumsi. Temuan penelitian ini memperlihatkan adanya mekanisme komplementer, di mana faktor internal dan eksternal saling memperkuat dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Kemudahan akses teknologi tidak hanya meningkatkan peluang terjadinya pembelian, tetapi juga dapat melemahkan efektivitas kontrol kognitif individu, sehingga keputusan konsumsi menjadi lebih impulsif. Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* pada

mahasiswa FEB UNNES dalam era *cashless society* tidak semata-mata disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan atau kontrol diri, tetapi oleh interaksi dinamis antara kapasitas individu dan karakteristik lingkungan digital. Dengan demikian, pengaruh simultan yang signifikan mencerminkan jika perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomika dan bisnis UNNES terbentuk melalui mekanisme yang bersifat komplementer dalam ekonomi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, jika aksesibilitas fintech berpengaruh signifikan pada perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomika dan bisnis UNNES pada era *cashless society*, sedangkan literasi keuangan dan *self-control* secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Meskipun demikian, ketiga variabel itu secara simultan terbukti berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*, yang memberi suatu petunjuk jika perilaku pembelian impulsif mahasiswa terbentuk melalui interaksi antara faktor eksternal berupa kemudahan transaksi digital dan faktor internal individu, bukan diberi pengaruh pada satu variabel secara terpisah.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada nilai koefisien determinasi yang relatif rendah, sehingga masih ada faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memberi pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, keterbatasan objek penelitian yang hanya mencakup mahasiswa ekonomi di satu wilayah, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan jumlah dan cakupan responden yang lebih luas, menambahkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumsi digital, serta menerapkan pendekatan metodologis yang lebih beragam agar diperoleh temuan yang lebih komprehensif.

Implikasi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan perilaku konsumsi di era digital. Bagi mahasiswa, diperlukan peningkatan kesadaran dalam mengendalikan keputusan pembelian, khususnya dalam memanfaatkan layanan fintech secara bijak. Bagi institusi pendidikan, temuan ini dapat menjadi dasar untuk memperkuat program edukasi keuangan yang tidak hanya berfokus pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan perilaku dan pengendalian diri dalam transaksi digital. Selain itu, bagi penyedia layanan fintech, diperlukan upaya untuk menghadirkan fitur yang mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional, seperti transparansi informasi, pengingat pengeluaran, serta pembatasan transaksi tertentu, sehingga dapat meminimalisir kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, Y. H. (2024). Use of cashless payment and its implications for impulsive buying: Examining consumer behavior patterns in the digital era in e-commerce. *Sentralisasi*, 14(1), 94–113. <https://doi.org/10.33506/sl.v14i1.3818>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, L. P., & Hudaniah, H. (2023). Hubungan self control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. *Cognicia*, 11(2), 140–148. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i2.28074>
- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh pendapatan dan perilaku keuangan terhadap literasi keuangan melalui keputusan berinvestasi sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.3.13-36>
- Boru, V. F., Lerik, M. D. C., & Keraf, M. K. P. A. (2021). Self-control with online shopping consumptive behavior in young women in Oesapa Village. *Journal of Health and Behavioral Science*, 3(2), 199–208. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v3i2.3845>
- Budiyanto, A., Lubis, I., Pamungkas, I. B., & Maulana, A. E. (2025). Technology acceptance model, trust, and financial behavior in shaping consumer well-being: Insights from fintech adoption in urban Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, 21(2), xx–xx. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.16](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.16)
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1), xx–xx. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141–156. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Fatimah, K. D., Ellyawati, N., & Rahayu, V. (2024). Pengaruh financial technology payment dan self control terhadap perilaku konsumtif. *Educational Studies: Conference Series*, 4(1), 1–10.
- Hardy, A. M., Hendri, N., & Darmayanti, E. F. (2023). Pengaruh literasi keuangan, penggunaan electronic wallet dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Akuntansi*, 2(2), 215–223.
- Haq, N. A., Natanegara, I. U., & Hamidah, N. (2022). Hubungan antara kecerdasan emosi dengan self-control pada mahasiswa psikologi. *Bayani*, 2(2), 176–191. <https://doi.org/10.52496/bayani.v2i.2pp176-191>
- Hendriana, E. (2021). The stimulus of impulse buying behavior on e-commerce shopping festival: A moderated-mediated analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692–714. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>

- Komariyah, F., & Annisah. (2025). Peran fintech dalam meningkatkan inklusi keuangan di era ekonomi digital. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 3(4), 238–243. <https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i4.204>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do e-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244–261. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Mukti, V. W., Rinofah, R., & Kustono, K. (2022). Pengaruh fintech payment dan literasi keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(1), 310–324. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i1.10389>
- Noor, Z. Z. (2020). The effect of price discount and in-store display on impulse buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), xx–xx. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nurjannah, N., & Aisyah, T. A. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai dampak perkembangan e-commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186–192. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- OECD. (2022). *OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion 2022*. Paris: OECD Publishing.
- Pranata, R. M., Jamaludin, A., Rosmawati, E., & Duta, A. (2024). Pengaruh literasi keuangan dalam pengelolaan keuangan: Menguji efek pendapatan sebagai moderasi. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 239–253.
- Putri, M. (2017). Career counseling by using self-control technique to assist student career decision-making. In *Proceedings of the 1st ASEAN School Counselor Conference* (pp. 87–92).
- Rahmawati, L., & Putri, E. P. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 313–319. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p313-319>
- Randy, R., Budi, I., & Purwandari, B. (2021). Detection of fintech P2P lending issues in Indonesia. *Heliyon*, 7(4), e06782. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06782>
- Rosalina, D., Yuliari, K., & Zati, M. R. (2023). Student preferences for financial technology digital payment services. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 8(2), xx–xx.
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.398>
- Sahi, A. M., Khalid, H., Abbas, A. F., & Khatib, S. F. A. (2021). The evolving research of customer adoption of digital payment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 230. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040230>
- Salsabilla, S., & Wicaksono, C. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup hedonis, dan self-control terhadap perilaku konsumtif pada Gen-Z. *Efektor*, 12(1), 87–101. <https://doi.org/10.29407/e.v12i1.25133>
- Salwa, S., & Soeparno, W. S. (2023). Pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap tingkat konsumsi mahasiswa. *LWSA*, 6(1), xx–xx. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v6i1.1722>
- Simarmata, R., Rumokoy, I. S., & Saerang, I. V. (2024). Pengaruh literasi keuangan, penggunaan digital payment, dan self-control terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal EMBA*, 12(1), 462–475.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sultana, N., Shaimom, R., & Haque, A. (2023). Gravitating towards fintech: A study on undergraduates using extended UTAUT model. *Heliyon*, 9(10), e20731. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20731>
- Surono, S., & Bahruddin, A. H. (2018). Effectiveness of financial literacy toward consumer decision-making behavior. *Buletin Studi Ekonomi*, 99–111.