

HUBUNGAN ANTARA *TREND FASHION*, LITERASI KEUANGAN, *LOCUS OF CONTROL*, GAYA HIDUP, DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Daniel Joel Immanuel Kairupan¹, Alfario Thimoty Suoth²

Universitas Ciputra¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN²

e-mail: danskairupan@gmail.com (*corresponding author*)

ABSTRACT

The use of smartphones, especially social media applications, has been widely used and used as a place to show what activities they do daily. From social media, the public can also see the activities of the celebrities they idolize. This has become a trigger for the community, especially students, to follow the lifestyle of their idols, for example in terms of fashion. The current fashion trend is very popular among students so that they still look cool and not out of date. Because they often follow fashion trends, students begin to be influenced by a consumptive lifestyle. To overcome this, self-control and financial literacy are needed to prevent students from behaving consumptively. This study aims to determine the effect of fashion trends, financial literacy, and locus of control on consumptive lifestyles. Data collection was carried out using a questionnaire distributed via Google Forms. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 185 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression using SPSS 26 for Windows. The results showed that the fashion trend variable had a positive and significant effect on the consumptive lifestyle and the financial literacy and locus of control variables had a negative and significant effect on the consumptive lifestyle.

Keywords: *trend fashion; financial literacy; locus of control; consumptive lifestyle; consumptive behavior.*

ABSTRAK

Penggunaan *smartphone* khususnya aplikasi media sosial sudah banyak digunakan dan dijadikan sebagai wadah untuk menunjukkan aktivitas apa saja yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* sehari-hari. Dari media sosial, masyarakat juga bisa melihat aktivitas para selebriti yang diidolakannya. Hal ini menjadi pemicu bagi masyarakat khususnya mahasiswa untuk mengikuti gaya hidup idolanya, misalnya dalam hal *fashion*. *Trend fashion* saat ini sangat digemari oleh kalangan pelajar sehingga tetap terlihat keren dan tidak ketinggalan jaman. Karena sering mengikuti tren *fashion*, pelajar mulai terpengaruh gaya hidup konsumtif. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan pengendalian diri dan literasi keuangan agar siswa tidak berperilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trend fashion*, literasi keuangan, dan *locus of control* terhadap gaya hidup konsumtif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Forms*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 185 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier

berganda dengan menggunakan *SPSS 26 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tren *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif dan variabel literasi keuangan serta *locus of control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif.

Kata kunci: *trend fashion*; literasi keuangan; *locus of control*; gaya hidup konsumtif; perilaku konsumtif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam era industri 4.0, terutama dalam konteks penggunaan *smartphone* telah membawa dampak besar bagi mahasiswa, dimana *smartphone* mampu memberikan informasi dengan cepat dan bisa digunakan sebagai alat komunikasi. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, keberadaan *smartphone* juga menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari yang ikut memengaruhi cara individu berinteraksi, bekerja, bersosialisasi, dan beraktivitas. Masing-masing individu mulai dapat melihat keberadaan aktivitas orang lain dengan sangat mudah.

Aktivitas-aktivitas sosial yang terjadi ikut memengaruhi pembentukan gaya hidup individu lain termasuk *fashion* yang sedang tren, memakai pakaian yang bermerek, melihat gaya hidup artis, dan menghabiskan waktu di restoran maupun *café* yang mahal (Jamil, et al., 2022). Aktivitas-aktivitas sosial dapat memiliki dampak yang signifikan pada pembentukan gaya hidup konsumtif. Berbagai interaksi dan pengalaman dalam konteks sosial dapat memicu atau memperkuat perilaku konsumtif tertentu. Kredivo melalui Katadata Insight Center (2023) menjelaskan bahwa terjadi peningkatan pembelian *fashion* dikarenakan tren pada kalangan tertentu. Pembelian ini terjadi karena adanya aktivitas sosial yang meningkat melalui media sosial.

Pada era digital yang terus berkembang, mahasiswa memainkan peran penting dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan yang terus berubah. Termasuk memantau *trend fashion* terkini. Individu sering mengikuti akun resmi merek *fashion*, desainer terkenal, dan perancang busana di sosial media. Akun-akun ini sering membagikan koleksi terbaru, tren *fashion*, dan pandangan belakang layar dalam dunia mode. Sehingga konsumen akan menciptakan sebuah gaya unik konsumen sendiri (Amed, et al., 2019).

Peneliti telah melakukan pra-survei secara acak dengan 165 responden mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), untuk meneliti gaya hidup mahasiswa selama ini. Alasan peneliti memilih pra-survei di DIY karena adanya kesamaan pada responden penelitian yang memang berfokus pada perilaku konsumtif mahasiswa di DIY. Hasilnya terlihat pada Tabel 1, dimana dari responden sangat tertarik dengan perkembangan tren *fashion* dan memiliki perilaku yang relatif konsumtif.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Gaya Hidup Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda tertarik dengan produk terkini mengikuti <i>trend fashion</i> dan mengadaptasinya?	102	63
Apakah anda sering membeli barang sesuai keinginan meskipun tidak terlalu butuh?	96	69
Apakah anda merasa senang membeli barang yang disukai meskipun harganya mahal?	89	76
Apakah anda merasa senang membeli barang yang menurut anda tidak terlalu penting?	98	67
Apakah pendapatan atau uang saku yang anda miliki masih dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari?	104	61
Total Responden	165	

Perilaku konsumtif merujuk gaya atau perilaku yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang (Soviati, 2022). Menurutny dalam perilaku konsumtif ada kecenderungan atau pola tingkah laku individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa dengan intensitas, frekuensi, atau cara yang lebih tinggi daripada kebutuhan dasar atau rasionalitas ekonomi. Perilaku konsumtif seringkali ditandai oleh pemilihan pembelian yang didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan dasar, dan dapat melibatkan pengeluaran yang tidak perlu atau berlebihan (Nur, et al., 2023).

Berbagai macam *trend fashion* yang ditampilkan di media sosial menyebabkan tingginya budaya konsumsi pada kalangan mahasiswi sebagai bentuk alat untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan gaya hidup yang konsumtif (Sianipar & Kairupan, 2023). Gaya hidup konsumtif saat ini tidak lagi dipersioalkan pada kalangan tertentu saja, melainkan semua kalangan khususnya remaja, yang termasuk pelajar dan mahasiswa di dalamnya (Nisak, 2022). Ia menambahkan mudahnya masyarakat untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan secara instan pun semakin mendorong perilaku konsumtif di masyarakat terutama mahasiswa.

Sebagai individu, perlu adanya keahlian dalam pengelolaan keuangan dan pemahaman tentang pengambilan keputusan keuangan yang bijak. Pamungkas & Firmialy (2023) dalam penelitiannya menjelaskan dengan meningkatkan literasi keuangan, seseorang dapat mengembangkan keterampilan dan pemahaman yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang lebih bijak, mengelola risiko, dan membangun kestabilan finansial jangka panjang. Dengan memiliki tujuan yang jelas, individu lebih mungkin membuat keputusan konsumtif yang sejalan dengan pencapaian tujuan tersebut, daripada mengorbankan kebutuhan jangka panjang untuk kepuasan segera (Nur, et al., 2023).

Maskhurin, dkk (2022) menjelaskan bahwa disaat menyikapi setiap peristiwa dalam hidup, individu dipengaruhi oleh keyakinan yang ada dalam dirinya. Termasuk perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh *locus of control*. Perilaku konsumtif ini merupakan perilaku membeli yang lebih berfokus pada keinginan dibanding kebutuhan yang bertujuan hanya untuk memenuhi kebutuhan hasrat (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Banyak penelitian terdahulu yang mengangkat tema tentang perilaku konsumtif. Namun jarang ada penelitian yang menghubungkan pengaruh *locus of control* dengan perilaku konsumtif. Karena banyak peneliti yang berfokus pada literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif (Anggraini, 2021; Shadrina, et. al., 2021; Soviati, 2022). *Locus of control* adalah konsep psikologis yang mengacu pada kepercayaan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas hasil dalam hidup mereka.

Perilaku konsumtif, di sisi lain, mencakup keputusan dan pola pembelian seseorang yang dapat memengaruhi aspek finansial, emosional, dan sosial kehidupan mereka. Jarangnya penelitian yang mengambil responden mahasiswa sebagai obyek penelitian perilaku konsumtif juga menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat intens untuk meneliti hubungan antara *trend fashion*, literasi keuangan, gaya hidup, *locus of control* dan perilaku konsumtif mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat untuk memahami tren konsumsi dan perilaku konsumtif mahasiswa kepada pelaku bisnis, peneliti lainnya untuk mengambil langkah-langkah yang sesuai dengan permasalahan yang muncul.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada *section* ini, penulis akan membahas kajian teoritis yang merujuk pada tahap penelitian atau analisis yang melibatkan pemeriksaan dan sintesis literatur-literatur terkait atau teori-teori yang ada untuk memahami dasar konseptual dari suatu topik penelitian. Teori tersebut terkait tentang perilaku konsumtif, *trend fashion*, literasi keuangan, *locus of control*, dan gaya hidup. Selain itu akan membahas mengenai pengembangan hipotesis yang menunjukkan hubungan yang diharapkan antara variabel-variabel yang diteliti dan dapat berbentuk pernyataan prediktif atau pernyataan hubungan kausal.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan atau kebiasaan seseorang dalam melakukan konsumsi berlebihan atau tidak terkendali atas barang dan jasa, terutama yang bersifat tidak penting atau mewah (Nur, et al., 2023). Seorang individu yang memiliki perilaku konsumtif cenderung menghabiskan lebih banyak uang daripada yang sebenarnya dibutuhkan atau mampu, sering kali untuk memenuhi keinginan atau gaya hidup tertentu (Prasaja & Santosa, 2023).

Perilaku konsumtif dapat memiliki dampak negatif pada keuangan pribadi seseorang, dapat menyebabkan masalah hutang, stres finansial, dan ketidakstabilan ekonomi. Penting untuk memiliki kesadaran finansial dan kemampuan untuk mengelola konsumsi agar sejalan dengan kondisi keuangan dan prioritas hidup (Puteri, et. al., 2022). Sementara itu Kotler, et. al. (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ikut memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya budaya, kelompok sosial, faktor individu, dan psikologis.

Perilaku konsumtif memiliki beberapa ciri, yang terdiri dari pembelian impulsif dimana individu akan membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya. Selain itu ciri lainnya adalah ketergantungan pada merek dimana individu akan memilih produk berdasarkan merek tanpa memperhitungkan nilai fungsional atau kebutuhan yang sebenarnya. Ciri lainnya adalah ketidakpuasan yang terus berulang sehingga individu akan terus mencari sampai merasa puas (Enrico, et, al., 2014).

Trend Fashion

Trend fashion merupakan suatu fenomenal yang didengar, dilihat, dan diadaptasi oleh mayoritas masyarakat dalam periode tertentu. *Trend fashion* merupakan cerminan dari status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang popularitas (Sari & Patrikha, 2021). Nagpal, et, al. (2023) dalam penelitiannya menambahkan bahwa *trend fashion* merujuk pada arah atau gaya tertentu yang diterima oleh sebagian besar masyarakat dalam periode waktu tertentu. Ini melibatkan perubahan dalam desain pakaian, aksesoris, dan gaya yang menjadi populer di kalangan konsumen. *Trend fashion* dapat dipengaruhi oleh desainer, selebritas, media, dan budaya populer.

Trend fashion merupakan gaya busana baru mengikuti perkembangan zaman yang digemari dan diterapkan oleh masyarakat luas dalam jangka waktu tertentu. Adanya perubahan *trend fashion* sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat yang dijadikan sebagai acuan untuk menunjukkan kualitas hidupnya (Manalu & Zahra, 2023).

(Umboh, et, al., 2018) perkembangan *trend fashion* mengalami pergeseran konstan yang terjadi di industri *fashion* yang selalu berhubungan dengan proses inovasi secara berkala. Ketika seseorang melihat suatu produk, hal ini terjadi secara spontan dan membuat mereka senang dan antusias. Keinginan yang kuat untuk membeli produk dan tak tertahankan menjadi penyebab terjadinya *impulsive buying*.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap sumber daya keuangan dan diterapkan untuk mengelola keuangan pribadi demi mencapai kesejahteraan hidup. Menurut Chen dan Volpe (1998) dijelaskan bahwa literasi keuangan berfokus pada kemampuan untuk memahami konsep dasar dari ilmu ekonomi serta keuangan. Literasi keuangan sangat penting untuk dipahami dan diterapkan masing-masing individu karena sangat terkait dalam pengelolaan sumber daya keuangan serta pengambilan keputusan secara efektif (Anggraini, 2021).

Menurut Lusardi dan Mitchell dalam Manik & Dalimunthe (2019) dijelaskan bahwa literasi keuangan adalah pengetahuan keuangan dan kemampuan untuk mengaplikasikannya. Sedangkan menurut Hailwood dalam Riskayanti (2021) dijelaskan bahwa tingkat literasi keuangan seseorang dapat berdampak tidak hanya pada tabungan, pinjaman, dan investasi tetapi juga pada manajemen keuangan yang lebih menekankan pada konsep ekonomi dan keuangan sehingga dapat diterapkan dengan baik (Djajadiningrat, 2023)

Riskayanti (2021) menambahkan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi literasi keuangan, yaitu karakteristik sosio-demografi, latar belakang keluarga, kekayaan, dan preferensi konsumen.

Locus of Control

Locus of control merupakan keyakinan seseorang pada sebab dan akibat terhadap peristiwa yang mereka hadapi dan mencari cara untuk mengendalikan situasi tersebut. *Locus of control* merujuk pada keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas kehidupan mereka (Rulinawaty, et. al., 2022). Reknes, et. al., (2019) menyebutkan bahwa terdapat 2 faktor yang memengaruhi *locus of control* yaitu faktor eksternal maupun internal.

Individu yang menganggap bahwa mereka mampu mengendalikan hasil mereka sendiri memiliki *locus of control* internal. Mereka percaya bahwa tindakan, keputusan, dan usaha mereka memiliki dampak langsung pada hasil yang mereka alami. Seorang individu dengan internal *locus of control* biasanya lebih cenderung mengambil inisiatif, merencanakan masa depan, dan lebih termotivasi untuk mencapai tujuan mereka (Gumelar & Kusuma, 2022).

Sedangkan *locus of control* eksternal menganggap hasil yang mereka dapatkan berasal dari luar kendali mereka. Mereka mungkin merasa bahwa mereka tidak memiliki banyak kendali atas nasib mereka dan bahwa keputusan atau tindakan mereka memiliki dampak yang lebih kecil pada hasil. Namun Saleh, et. al. (2023) menambahkan bahwa *locus of control* tidak bersifat mutlak karena setiap orang memiliki kombinasi internal dan eksternal *locus of control* tergantung pada situasi atau aspek kehidupan tertentu. Menurut Rotter dalam Riadi (2021) disebutkan bahwa ada empat aspek dari *locus of control*, yaitu potensi perilaku, pengharapan, nilai penguatan, dan situasi psikologis.

Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki pengertian mengenai cara individu dalam menjalankan kebiasaannya sehari-hari. Bagaimana individu tersebut melakukan aktivitasnya, berinteraksi dengan kelompok lain, dan mengambil keputusan yang sesuai dengan dirinya (Kotler & Armstrong, 2018). Gaya hidup dapat mencakup banyak hal, yaitu gaya berpakaian, pola berbelanja, kebiasaan makan, aktivitas fisik, interaksi sosial, penggunaan teknologi dan hobi atau rekreasi.

Kotler, et. al. (2022) menambahkan gaya hidup adalah gaya hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Perubahan gaya hidup dapat memengaruhi preferensi atau pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dengan memahami gaya hidup konsumen, pemasar dapat memprediksi kebiasaan hidup konsumen.

Shadrina, et. al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada 2 faktor yang memengaruhi gaya hidup yaitu internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi keluarga, kelas sosial, dan budaya.

Pengembangan Hipotesis

Tren *Fashion* Berpengaruh Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Tren *fashion* tidak hanya menciptakan atau mengikuti mode terbaru, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas dan gaya hidup individu. Ketika konsumen mengikuti tren *fashion*, mereka tidak hanya memilih pakaian atau aksesoris tertentu, tetapi juga menyampaikan pesan tentang siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh dunia (Amed, et al., 2019).

Tren *fashion* dapat menjadi cermin dari keadaan sosial, budaya, dan politik pada suatu masa. Desainer dan merek *fashion* sering mengambil inspirasi dari perkembangan sosial atau tren global yang sedang terjadi untuk menciptakan koleksi yang relevan dan menarik bagi konsumen. Misalnya, tren *fashion* yang berfokus pada keberlanjutan atau gerakan *body positivity* mencerminkan pergeseran nilai-nilai sosial dalam masyarakat (Genarsih, 2021).

Selain itu, tren *fashion* juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi gaya hidup konsumen melalui pengaruh budaya populer dan media sosial. Ketika selebritas atau *influencer* memamerkan gaya tertentu atau mempromosikan merek tertentu, hal itu dapat menciptakan tren yang disukai oleh pengikut mereka. Konsumen sering kali terinspirasi oleh gaya hidup para idola mereka dan mencoba untuk meniru atau mengadopsi gaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka (Sari & Patrikha, 2021).

H1: Tren *fashion* berpengaruh positif terhadap gaya hidup

Literasi Keuangan Berpengaruh Terhadap Gaya Hidup

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami dan mengelola keuangan mereka dengan baik, termasuk pengetahuan tentang pengelolaan uang, investasi, pengelolaan utang, dan perencanaan keuangan. Hubungan antara literasi keuangan dan gaya hidup konsumen sangat erat, karena tingkat literasi keuangan seseorang dapat memengaruhi cara mereka mengelola uang dan mengambil keputusan keuangan, yang pada gilirannya memengaruhi gaya hidup mereka (Miswanto, et. al., 2020).

Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih sadar akan pentingnya mengelola keuangan mereka dengan baik. Mereka mungkin lebih cenderung untuk membuat anggaran, menyimpan uang, dan menginvestasikan uang mereka dengan bijak (Manik & Dalimunthe, 2019). Dengan demikian, gaya hidup mereka mungkin cenderung lebih terkontrol dan terencana, dengan fokus pada mencapai tujuan keuangan jangka panjang seperti tabungan pensiun atau pembelian properti.

Di sisi lain, individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah mungkin cenderung kurang sadar akan pentingnya mengelola uang mereka. Mereka mungkin lebih rentan terhadap utang berlebihan, pembelian impulsif, atau pengeluaran yang tidak perlu (Putri, et. al., 2023). Dalam hal ini, gaya hidup mereka mungkin cenderung lebih tidak teratur

dan berisiko, dengan fokus pada pemenuhan keinginan jangka pendek tanpa mempertimbangkan konsekuensi keuangan jangka panjang (Lusardi, 2019).

Dengan demikian, tingkat literasi keuangan seseorang memiliki dampak yang signifikan terhadap gaya hidup mereka. Tingkat literasi keuangan yang tinggi dapat memungkinkan individu untuk mengelola keuangan mereka dengan baik, mengurangi stres keuangan, dan mencapai tujuan keuangan mereka dengan lebih baik. Sebaliknya, tingkat literasi keuangan yang rendah dapat menyebabkan pengelolaan uang yang buruk, peningkatan risiko keuangan, dan gaya hidup yang tidak teratur dan berisiko. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk meningkatkan literasi keuangan mereka agar dapat memengaruhi gaya hidup mereka secara positif dan mencapai kestabilan keuangan yang lebih baik (Lusardi & Messy, 2023).

H2: Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap gaya hidup

***Locus of Control* Berpengaruh Terhadap Gaya Hidup**

Setiap individu memiliki kepercayaan yang berbeda terhadap sejauh mana mereka memiliki kendali atas kehidupan mereka, yang dikenal sebagai *locus of control*. *Locus of control* internal adalah keyakinan bahwa individu memiliki kendali penuh atas nasib dan keputusan mereka sendiri, sementara *locus of control* eksternal adalah keyakinan bahwa faktor-faktor di luar kendali individu, seperti keberuntungan atau takdir, yang menentukan hasilnya (Promsri, 2018).

Hubungan antara *locus of control* dan gaya hidup konsumtif konsumen terkait dengan cara individu menafsirkan dan merespons stimulus konsumsi. Individu dengan *locus of control* internal cenderung memiliki kecenderungan untuk mengambil inisiatif dalam pengambilan keputusan dan bertanggung jawab atas tindakan mereka. Mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari keputusan konsumsi mereka dan mungkin lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan mereka (Annisa & Ginarti, 2023).

Selain itu, penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa *locus of control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif (Susana, 2016). Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu semakin mudah seseorang dalam mengendalikan diri mereka terhadap pengaruh dari lingkungan sekitar mereka maka semakin terhindar mereka dari pengaruh gaya hidup konsumtif.

H3: *Locus of control* berpengaruh negatif terhadap gaya hidup

Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

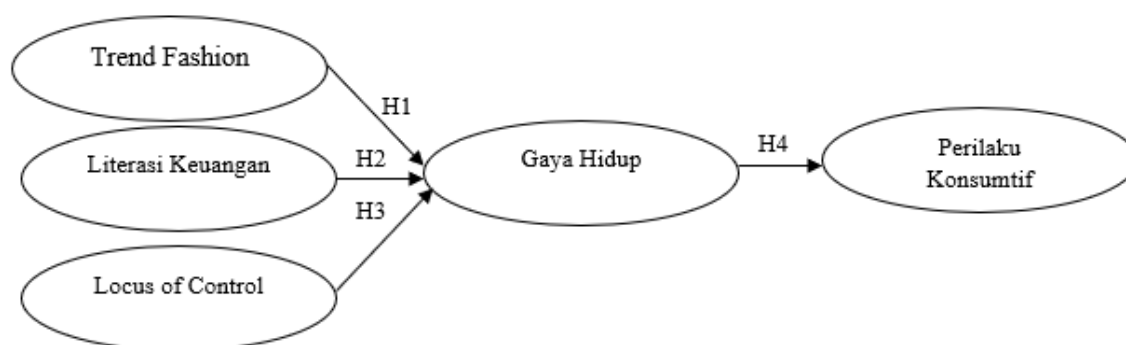
Gaya hidup tidak hanya mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupannya, tetapi juga mencakup nilai-nilai, preferensi, dan kebiasaan yang memengaruhi keputusan konsumsi mereka (Putri, et. al., 2023). Gaya hidup dapat dicontohkan pada perilaku orang-orang yang dengan bijak cenderung memilih makanan organik, pakaian olahraga, dan produk kesehatan. Di sisi lain, orang-orang dengan gaya hidup yang lebih glamor atau mewah mungkin

cenderung memilih merek-merek mewah dan produk eksklusif. Preferensi konsumen ini tercermin dalam keputusan pembelian mereka dan dapat memicu perilaku konsumtif yang lebih tinggi.

Gaya hidup dapat menciptakan tekanan sosial atau norma yang memengaruhi perilaku konsumtif (Genarsih, 2021). Orang-orang seringkali cenderung membeli produk atau layanan tertentu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial atau mengikuti tren yang sedang berlaku dalam lingkungan mereka. Misalnya, di era media sosial saat ini, tekanan untuk terlihat *stylish* atau mengikuti gaya hidup tertentu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau berlebihan guna memenuhi standar yang ditetapkan oleh kelompok atau masyarakat (Shadrina, et. al., 2021).

H4: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

Dari pengembangan hipotesis diatas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah *confirmatory riset* dengan tujuan utama untuk menguji pengaruh variabel tren *fashion*, literasi keuangan, *locus of control*, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Dari sisi dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *cross-sectional*, yaitu penelitian yang hanya mengambil data melalui penyebaran kuesioner hanya dalam satu saat saja dengan menggunakan desain survei sebagai teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata melalui penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama (Sekaran, 2023).

Instrumen dalam penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya dan jawaban akan diukur dengan skala ordinal 5 poin *likert* mulai dari sangat tidak setuju (poin 1) sampai sangat setuju (poin 5). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dinyatakan pada hipotesis. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengamati

populasi maupun sampel tertentu, dengan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa yang tengah melanjutkan kuliah di DIY. Sedangkan kriteria pengambilan sampel yaitu mahasiswa kampus negeri atau swasta dan diutamakan yang sedang kuliah di kota Yogyakarta. Sampel dilakukan untuk mempermudah proses pengambilan dan pengolahan data.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang diperlukan dikumpulkan melalui proses penyebaran kuesioner kepada responden dengan daftar pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya (Sekaran, 2023). Kuesioner dibuat dalam bentuk link *google documents* yang disebar kepada mahasiswa-mahasiswi yang masih aktif kuliah dari berbagai kampus di Kota Yogyakarta melalui media daring. Selain data primer, peneliti juga menggunakan metode sekunder dengan cara menggunakan metode kepustakaan untuk memperoleh landasan teori yang digunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menguji hasil pengolahan data penelitian.

Responden yang dipilih adalah mereka yang sedang aktif kuliah di kampus negeri atau swasta DIY. Relevansi pemilihan sampel dikarenakan adanya kesesuaian tujuan penelitian yang berfokus pada perilaku konsumtif mahasiswa DIY. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah minimal sampel sebesar 97 responden dengan perhitungan rumus Cohran (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas yang digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan suatu instrumen pengukuran. Validitas mengacu pada ketepatan dan kecermatan instrumen dalam mengukur konstruk atau konsep yang dimaksud. Untuk menentukan validitas setiap komponen instrumen dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung. Jika r hitung $>$ dari r tabel, dapat disimpulkan butir instrumen tersebut valid. Selain itu juga dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan untuk menilai konsistensi dan stabilitas dari alat ukur atau instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *alpha* atau *Cronbach's Alpha*, instrumen yang mempunyai reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel itu dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 (Algifari, 2018).

Uji model juga dilakukan untuk mengevaluasi kualitas, keandalan, dan validitas model yang dibangun berdasarkan data. Seperti uji simultan yang dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Cara untuk mengetahuinya yakni apabila nilai signifikan F kurang dari 0,05 (5%) bisa disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Uji t merupakan uji koefisien regresi parsial individual yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual memengaruhi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan t atau p value $<$ 0,05 maka hipotesis diterima (Algifari, 2018).

Selain itu uji determinasi R^2 yang digunakan dalam mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan satu, jika R^2 nilainya rendah maka kemampuan variabel-variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat terbatas, dan sebaliknya apabila nilai R^2 mendekati satu, variabel bebas memiliki hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Definisi Operasional

Tren Fashion

Tren *fashion* tidak hanya sekedar gaya berpakaian, tetapi sebuah pernyataan yang mengunggah dan mengubah paradigma konvensional tentang penampilan dan identitas (Amed, et, al., 2019). Untuk mengukur variabel ini, peneliti menggunakan instrumen kuesioner dengan indikator hal yang penting; kualitas; menunjukkan karakteristik; mengikuti perkembangan zaman; iklan; status sosial; gengsi; dan model (Mendes, et, al., 2016).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki makna mengenai pemahaman individu terhadap konsep keuangan dan kemampuannya untuk mengelola keuangan pribadi dengan efektif. Untuk mengukur variabel ini, peneliti menggunakan instrumen kuesioner dengan indikator pertimbangan biaya pengeluaran; bekerja untuk memperoleh uang tambahan; tabungan; penggunaan dana darurat; tujuan perencanaan keuangan untuk bebas dari kesulitan keuangan; investasi; proses pencatatan arus keuangan; perencanaan keuangan harian; tujuan dan rekam jejak; dan mendeskripsikan cara untuk menghindari masalah utang (Miswanto, et. al., 2020).

Locus of Control

Konsep *locus of control* merujuk pada kepercayaan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas peristiwa dan hasil dalam kehidupan mereka sendiri (Padmanabhan, 2021). Untuk mengukur variabel ini, peneliti menggunakan instrumen kuesioner dengan indikator kemampuan memecahkan masalah pribadi; lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan; memiliki inisiatif; percaya diri sendiri; tidak berdaya dalam menghadapi masalah dalam kehidupan; dan penguasaan diri (Riadi, (2021).

Gaya Hidup

Konsep gaya hidup merujuk pada bagaimana individu dalam masyarakat tertentu menggunakan barang-barang konsumsi untuk menunjukkan status sosial dan kekayaan mereka kepada orang lain. Untuk mengukur variabel ini, peneliti menggunakan instrumen kuesioner dengan indikator konsumsi yang mencolok; penggunaan simbol-simbol status; partisipasi dalam kegiatan kesenangan; dan hak istimewa (Kotler & Armstrong, 2018).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menggambarkan mengenai individu yang cenderung membeli barang-barang mewah atau melakukan kegiatan konsumtif yang tidak selalu bermanfaat

secara fungsional, tetapi bertujuan untuk menunjukkan status dan keberhasilan mereka kepada orang lain. Untuk mengukur variabel ini, peneliti menggunakan indikator preferensi merek dan produk; kegiatan konsumtif; motif konsumsi; persepsi sosial; keterkaitan identitas dan konsumsi; dan pengaruh budaya dan media (Harahap, et, al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dikumpulkan melalui metode penyebaran kuesioner dengan total 185 responden. Karakteristik responden dibagi menjadi beberapa karakter, yaitu jenis kelamin, estimasi pengeluaran per bulan, dan usia. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti memahami bagaimana faktor-faktor demografis memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumtif dapat memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika sosial dan ekonomi dalam masyarakat (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Pengolahan Karakteristik Responden

Estimasi Pengeluaran	Jenis Kelamin	Usia 15-17	Usia 18-22	Usia 23-24	Usia >24	Total
< Rp 1.000.000	Laki-laki	1	18	-	-	19
	Perempuan	2	20	-	-	19
	Total	3	38	-	-	41
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	Laki -Laki	-	33	5	-	38
	Perempuan	1	66	14	-	79
	Total	1	99	19	-	119
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	Laki-laki	-	3	-	1	4
	Perempuan	-	8	10	-	18
	Total	-	11	-	1	12
> Rp 5.000.000	Laki-laki	-	1	-	-	1
	Perempuan	-	2	-	-	2
	Total	-	3	-	-	3
Total	Laki-laki	1	55	5	1	62
	Perempuan	3	91	24	-	98
	Total	4	151	29	1	185

Sumber: Hasil kuesioner (2023)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Trend Fashion</i> (X1)	TF1	0,426	0.1552	Valid
	TF2	0,406	0.1552	
	TF3	0,503	0.1552	
	TF4	0,342	0.1552	
	TF5	0,446	0.1552	

	TF6	0,376	0.1552	
	TF7	0,432	0.1552	
	TF8	0,33	0.1552	
Literasi Keuangan (X2)	LK1	0.531	0.1552	Valid
	LK2	0.394	0.1552	
	LK3	0,564	0.1552	
	LK4	0,614	0.1552	
	LK5	0,673	0.1552	
	LK6	0,598	0.1552	
	LK7	0,484	0.1552	
	LK8	0,561	0.1552	
	LK9	0,333	0.1552	
	LK10	0,627	0.1552	
<i>Locus of Control</i> (X3)	LC1	0,625	0.1552	Valid
	LC2	0,717	0.1552	
	LC3	0,761	0.1552	
	LC4	0,716	0.1552	
	LC5	0,786	0.1552	
	LC6	0,567	0.1552	
Gaya Hidup Konsumtif (Z)	GHK1	0,529	0.1552	Valid
	GHK2	0,55	0.1552	
	GHK3	0,654	0.1552	
	GHK4	0,717	0.1552	
	GHK5	0,784	0.1552	
	GHK6	0,752	0.1552	
	GHK7	0,744	0.1552	
	GHK8	0,684	0.1552	
Perilaku Konsumtif (Y)	PK1	0,702	0.1552	Valid
	PK2	0,801	0.1552	
	PK3	0,780	0.1552	
	PK4	0,775	0.1552	
	PK5	0,810	0.1552	
	PK6	0.610	0.1552	

Pada Tabel 3, semua variabel dinyatakan valid karena nilai r -hitung $>$ r -tabel. Sedangkan untuk Tabel 4, menyatakan bahwa hasil dari uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel terdapat nilai yang lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's alpha* $>$ 0,60). Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil bahwa variabel dan jawaban dari para responden dinyatakan stabil dan konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Trend fashion</i>	0,781	Reliabel

Literasi keuangan	0,714	Reliabel
<i>Locus of control</i>	0,787	Reliabel
Gaya Hidup	0,834	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,769	Reliabel

Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

Dalam pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berdasarkan hasil dari Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,539 sehingga dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa/i di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *trend fashion*, literasi keuangan, *locus of control*, dan gaya hidup sebesar 61,9% dan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Regresi	T-Hitung	Sig.
Konstanta	- 4.540		
<i>Trend Fashion</i>	0.612	8.602	0.000
Literasi Keuangan	-0.160	-2.681	0.008
<i>Locus of Control</i>	-0.399	-3.625	0.000
Gaya Hidup Konsumtif	0,671	7.091	0.001
F Hitung	62.991		
<i>Adjusted R Square</i>	0.619		

Tabel 5 juga menjelaskan bahwa variabel *trend fashion* (X1) memiliki nilai *t*-hitung sebesar 8,602. Nilai signifikansi variabel *trend fashion* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dari semua hasil di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima. Kedua, variabel literasi keuangan (X2) memiliki nilai *T* hitung sebesar 2,681. Nilai signifikansi dari variabel literasi keuangan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima: literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif.

Ketiga, variabel *locus of control* (X3) memiliki nilai *t*-hitung sebesar -3,625. Nilai signifikansi dari variabel *locus of control* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima: *locus of control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif. Keempat adalah variabel gaya hidup konsumtif (X4) memiliki nilai *t*-hitung 7,091. Nilai signifikansi dari variabel gaya hidup konsumtif sebesar 0,001 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 diterima; gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap gaya hidup (Sugiyono, 2019).

Pembahasan

Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis pertama menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *trend fashion* terhadap gaya hidup konsumtif. Memilih produk *fashion* dengan kualitas yang terbaik dengan menggunakan barang yang bermerek terkenal dapat memengaruhi tingkat gengsi seseorang dan tidak hanya membeli satu merek melainkan membeli berbagai macam merek lainnya (Genarsih, 2021). *Fashion* dapat menunjukkan karakteristik seseorang sesuai dengan kepribadian mereka masing-masing (Sari & Patrikha, 2021). Tren yang populer di media sosial, dijadikan sebagai standar keberhasilan atau kebahagiaan, mendorong individu untuk menghabiskan lebih banyak uang dan sumber daya untuk mendapatkan barang-barang yang dianggap modis.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian data dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap gaya hidup konsumtif. Perencanaan keuangan digunakan sebagai bahan pertimbangan pengeluaran sehari-hari. Individu yang memiliki pemahaman yang baik tentang konsep seperti pengeluaran yang bijak, pengelolaan utang, dan investasi cenderung membuat keputusan keuangan yang lebih cerdas. Mereka mungkin lebih cenderung untuk membuat anggaran, menabung untuk masa depan, dan mempertimbangkan investasi jangka panjang (Miswanto, et. al., 2020). Lusardi (2019) menambahkan bahwa dengan meningkatnya literasi keuangan, maka setiap individu memiliki kemampuan untuk mengambil kendali atas kehidupan keuangannya sendiri. Dari hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pengetahuan mengenai literasi dan sangat berpengaruh dalam menghadapi gaya hidup konsumtif.

Pengaruh *Locus of Control* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara *locus of control* terhadap gaya hidup konsumtif. Artinya semakin tinggi seseorang mengendalikan dirinya maka gaya hidup konsumtifnya akan semakin kecil. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya, misalnya Promsri (2018) dan Annisa & Ginarti (2023) juga menambahkan bahwa individu yang mampu mengendalikan diri dan memikirkan risiko yang akan terjadi sebelum mengerjakan sesuatu, akan mampu mengendalikan dirinya untuk tidak berperilaku dan memiliki gaya hidup yang konsumtif (Nurjanah & Sari, 2022). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil tersebut penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat seseorang dalam pengendalian diri maka dapat terhindar dari gaya hidup konsumtif.

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Veblen (2007 [1899]) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumtif individu dan masyarakat secara

keseluruhan. Gaya hidup konsumtif seringkali mendorong individu untuk membeli barang-barang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mengekspresikan identitas mereka dalam masyarakat. Gaya hidup dapat menciptakan tekanan sosial atau norma yang memengaruhi perilaku konsumtif (Genarsih, 2021). Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan mahasiswa, baik secara finansial maupun psikologis (Shadrina, et. al., 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif akan memengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Dari keempat hipotesis dalam penelitian ini diterima, tidak semua konsumsi dalam tren *fashion* harus dianggap negatif. *Trend fashion* adalah salah satu faktor yang dapat memicu perilaku konsumtif seseorang. Ketika seseorang terpapar dengan tren-tren terbaru dalam dunia *fashion*, mereka mungkin merasa tertarik untuk membeli barang-barang yang sesuai dengan tren tersebut agar terlihat modis dan mengikuti perkembangan zaman. Di sisi lain, literasi keuangan memainkan peran penting dalam mengontrol perilaku konsumtif. Seseorang yang memiliki pemahaman yang baik tentang manajemen keuangan cenderung lebih waspada terhadap pengeluaran mereka.

Selain itu *locus of control* juga memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan gaya hidup dimana *locus of control* merupakan sebuah keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas kehidupan mereka, juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif individu termasuk mahasiswa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini memiliki implikasi pada kampus perguruan tinggi, tempat mahasiswa berkuliah. Kampus memiliki peran yang cukup besar dalam menciptakan literasi keuangan dan kesadaran tentang dampak gaya hidup dan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian ini hanya menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap kasus. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa metode lain seperti *in-depth interview* dan observasi untuk dapat mengetahui permasalahan yang sebenarnya dari permasalahan gaya hidup dan perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain yang dapat memberikan hasil dari perspektif lainnya, misalnya motivasi, kepribadian, atau lingkungan sosial yang memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Implikasi Manajerial

Bagi perusahaan, perlu secara teratur melakukan analisis pasar untuk memahami tren konsumen terbaru, termasuk perubahan dalam gaya hidup dan perilaku konsumtif. Ini dapat dilakukan melalui survei konsumen, analisis data penjualan, dan mengamati perkembangan di industri terkait. Pemahaman yang holistik tentang hubungan ini dapat membantu manajemen dalam merancang strategi pengelolaan sumber daya manusia, pendidikan karyawan, dan

pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terkait dengan tren konsumtif dan perubahan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hendrich, S., & Rolkens, F. (2019, February 14). *McKinsey and Company*. Retrieved from Consumers and radical transparency in fashion: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/what-radical-transparency-could-mean-for-the-fashion-industry>
- Annisa, N. N., & Ginarti, S. (2023). Employee Performance: Self Efficacy and Locus of Control. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, Vol. 12, No. 4, 200-206.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*. Youngstown: Elsevier Ltd.
- Djajadiningrat, M. S. (2023). The Influence of Financial Literacy on Consumptive Behavior Among High School Students in Jakarta. *Journal Integration of Management Studies*, Vol. 1, No. 2, 263-271.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4, No. 1, 1-6.
- Genarsih, T. (2021). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Konsumsi Gas Elpiji Pada Sektor Rumah Tangga. *Journal of Islamic Economics*, Vol. 1, No. 1.
- Gumelar, D. A., & Kusuma, M. W. (2022). Analisis Locus of Control, Etika, dan Sosialisasi Antisipatif Pegawai Terhadap Tindakan Whistleblowing. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, Vol. 8, No. 1.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*.
- Harahap, R. H., Marpaung, N. Z., & Asengbaram, R. (2023). Consumptive Behavior of Gen-Z and Identity in the Digital Era. *Jurnal Sosiologi Andalas*, Vol. 9, No. 2, 183-192.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16 th ed.* Harlow: Pearson Education.
- Kredivo. (2023, Juni). Katadata Insight Center. *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*, pp. 1-102.
- Lusardi, A. (2019). Financial Literacy and the Need for Financial Education: Evidence and Implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 1551:1, 1-8.
- Lusardi, A., & Messy, F.-A. (2023). The Importance of Financial Literacy and Its Impact on Financial Wellbeing. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, Vol. 1, 1-11.
- Manalu, R., & Zahra, N. (2023). Indonesian Millenials and Multiformity of Understanding of Sustainable Fashion Narrative. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 12, No. 2, 426-441.
- Manik, Y. M., & Dalimunthe, M. B. (2019). Literasi Keuangan dan Pengaruhnya Terhadap Hedonisme Mahasiswa. *Jurnal PROMOSI Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol. 7, No. 2, 66-76.
- Maskhurin, R., Ekayati, I. N., & Ananta, A. (2022). Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Locus of Control pada Dewasa Awal Pengguna E-Commerce. *Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi*, 51-59.
- Mendes, L., Broega, A. C., & Anna, P. S. (2016). About Fashion Trends Researches: Theoretical and Chronological Aspects. *Congresso Internacional de Moda e Design* (pp. 2713-2720). 3rd Cimode.
- Miswanto, Kusumasari, R., & Anggoro, R. W. (2020). Analysis of Financial Performance with Conventional Financial Ratio and Emoticon. *Journal of Critical Reviews*, Vol. 7, Issue 16, 158-165.
- Nagpal, S., Ruchi, & Sharma, P. (2023). A Study on Factors Affecting Fashion Trends that Impacts the Society. *International Journal for Multidisciplinary Research*, Vol. 5, Issue 1, 1-5.
- Nisak, M. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*.
- Nurjanah, R. A., & Sari, E. Y. (2022). Peran Kontrol Diri dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Selama Pandemi pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Empathy: Jurnal Fakultas Psikologi*, Vol. 5, No. 1, 1-15.
- Padmanabhan, S. (2021). The Impact of Locus of Control on Workplace Stress and Job Satisfaction: A Pilot Study on Private-Sector Employees. *Current Research in Behavioral Sciences*, Vol 2, 1-6.

- Pamungkas, M. Z., & Firmialy, S. D. (2023). Assessing the Effect of Financial Literacy on Consumptive Behavior (Comparative Study Based on Gender). *Asia-Pacific Management and Business Application*, 11(3), 379-392.
- Polhemus, T., & Procter, L. (1978). *Fashion and Anti-Fashion: An Anthropology of Clothing and Adornment*. London: Thames and Hudson.
- Prasaja, E. D., & Santosa, B. (2023). The Effectiveness of Tiktok Social Media on The Consumptive Behavior of UMS Communication Science Students. *Jurnal Mantik*, Vol. 7, No. 2, 681-690.
- Promsri, C. (2018). The Influence of External Locus of Control on Life Stress: Evidence from Graduate Students in Thailand. *International Journal of Social Sciences Perspectives*, Vol. 3, No. 1, 38-41.
- Puteri, H. E., Arinda, N., Dewi, S., & Sari, G. (2022). Self-Control and Consumptive Behavior Control in Purchasing Internet Services for Social Networking Among Muslim Millenials. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2, No. 6, 118-129.
- Putri, M. T., Hatta, A. J., & Indraswono, C. (2023). Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Risiko Terhadap Penggunaan QRis Sebagai Alat Pembayaran Digital Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No.3, 215-228.
- Reknes, I., Visockaite, G., Liefhoghe, A., Lovakov, A., & Einarsen, S. V. (2019). Locus of Control Moderates the Relationship Between Exposure to Bullying Behaviors and Psychological Strain. *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 1-12.
- Rotter, J. B. (1966). *Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement*. Washington D. C: American Psychological Association.
- Rulinawaty, Sjuchro, D. W., Rachman, R. S., & Aldonna, E. (2022). Locus of Control Analysis in the Selection of Advanced Studies for Junior High School Students. *Al-Ishlah*, Vol. 14, No. 2, 1252-1256.
- Saleh, A., Khumas, A., & Djalal, N. M. (2023). The Effect of Locus of Control on Academic Grit in Final Year Students. *Lectura*, Vol. 14, No. 2, 352-362.
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-Gaya Hidup, Trend Fashion, dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen. *Akuntabel*, Vol. 18, No. 4, 683-690.
- Sekaran, U. (2023). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba.

- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Tren Fashion, Gaya Hidup, dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics*, 48-71.
- Sianipar, D. O., & Kairupan, D. J. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Belanja Hedonis dan Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen Cafe Silol Jogja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No. 1, 39-50.
- Soviati, S. (2022, Agustus 8). *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*. Retrieved from Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka di Era Modern: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Susana, E. (2016). Pengaruh Locus of Control Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Pegawai Negeri Sipil di Sekretariat Daerah Kota Samarinda. *Motivasi*, Vol. 4, No. 1.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3, 1638-1647.
- Veblen, T. (2007 [1899]). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press.