

The Influence of Financial Literacy and Spending Habits on Purchasing Decisions with Locus of Control as Intervening Variables for Implementing SDGs NO.8

[Pengaruh Literasi Keuangan dan *Spending Habits* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Locus of Control* sebagai Variabel Intervening untuk Implementasi SDGs No.8]

Silvi Wahyuni¹⁾, Sigit Hermawan ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: sigithermawan@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the relationship between financial literacy and spending habits on purchasing decisions with locus of control as an intervening variable. Quantitative research is the research used. The sample used was 114 Accounting students from the Faculty of Business, Law and Social Sciences, Muhammadiyah University of Sidoarjo, using a purposive sampling technique for sampling. The data collection technique uses a Likert scale arranged based on items derived from the indicators of each variable. The data analysis technique uses SPSS 23 software. This research obtained results by concluding that financial literacy and spending habits have a direct and indirect influence on purchasing decisions through locus of control as an intervening variable.*

Keywords - *Financial literacy; spending habits; buying decision; locus of control.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan literasi keuangan dan spending habits terhadap keputusan pembelian dengan locus of control sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 114 mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampelnya. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert yang disusun berdasarkan item-item yang berasal dari indikator masing-masing variabel. Teknik analisis data menggunakan software SPSS 23. Penelitian ini memperoleh hasil dengan menyimpulkan bahwa literasi keuangan dan spending habits mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui locus of control sebagai variabel intervening.*

Kata kunci – *Literasi keuangan; spending habits; keputusan pembelian; locus of control.*

I. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, teknologi telah membawa berbagai perubahan signifikan dalam beberapa aspek kehidupan manusia. Termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perkembangan teknologi dan informasi memberikan kemudahan akses dalam kegiatan jual beli secara *online* melalui *e-commerce*. Fenomena ini memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian di kalangan masyarakat[1]

Faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian antara lain literasi keuangan, Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan serta kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengubah taraf hidup dalam mencapai kesejahteraan[2] Literasi keuangan mencakup pemahaman dasar mengenai konsep dasar keuangan, semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka seseorang dapat menganalisis serta memahami informasi terkait produk dan layanan yang ingin dibeli maka seseorang dapat membuat pengambilan keputusan pembelian yang bijak[3]

Namun, Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Tingkat literasi keuangan baru mencapai 49,68% sedangkan tingkat inklusi keuangan sudah mencapai 85,10%. Artinya terdapat perbedaan atau ketimpangan antara literasi dan inklusi sebesar 35,41% [4] Hal ini menunjukkan masih rendahnya literasi keuangan di masyarakat, ketika seseorang tidak memiliki pemahaman keuangan yang cukup menjadikan pengambilan keputusan keuangan kurang baik yang dapat menjadikan risiko dalam keuangan.

Dalam hal ini, semakin berkembangnya *e-commerce* menciptakan peluang untuk meningkatkan literasi keuangan melalui fitur dan aplikasi keuangan yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Sehingga, platform *e-commerce* diharapkan berfungsi sebagai sumber informasi keuangan dan edukasi bagi masyarakat[5] Hal ini akan membantu menutup kesenjangan antara literasi dan inklusi keuangan serta membuat masyarakat untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik.

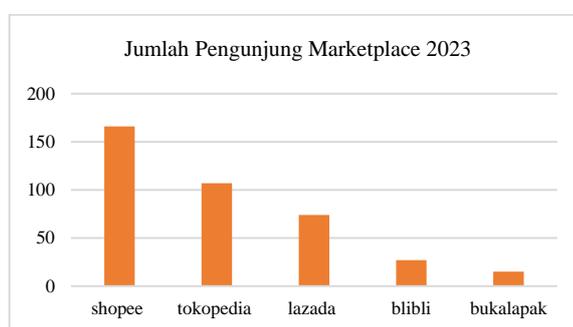
Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Spending habits*. *Spending habits* merupakan kebiasaan membelanjakan uang. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *Spending habits* ini memiliki

dampak negatif pada pengelolaan keuangan yang akan mengakibatkan tingginya tingkat konsumtif [6],[7] Berdasarkan kebiasaan belanja ini dapat mempengaruhi tingkat konsumtif yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tindakan konsumen dalam memilih pembelian suatu produk, yang telah diseleksi dengan baik dengan tujuan memenuhi suatu kebutuhan dan dapat mencapai kepuasan konsumen disebut dengan keputusan pembelian.[8] Keputusan pembelian secara *online* dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti harga, desain produk, kualitas produk, keamanan, kepercayaan, promosi serta kemudahan informasi[9]

Locus of control merupakan keyakinan individu mengenai kendali dalam suatu peristiwa, apakah ia mampu mengendalikan perilaku yang terlintas pada pribadinya. *Locus of control* terbagi menjadi dua kategori yaitu, internal dan eksternal[10] Seseorang dengan *locus of control* internal percaya bahwa mereka memiliki kendali penuh atas keputusan dan perilaku mereka, sementara mereka yang memiliki *locus of control* eksternal percaya bahwa hidup mereka dikendalikan oleh peristiwa dan kekuatan diluar kendali diri mereka[11]

Dalam beberapa tahun terakhir, kita dapat melihat peningkatan yang signifikan jumlah masyarakat saat berbelanja secara *online*. Salah satu aplikasi berbelanja *online* yang marak digunakan di masyarakat adalah aplikasi Shopee, menurut data yang diperoleh dari[12] Shopee memiliki data pengunjung terbanyak diantara *marketplace* lain.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung *Marketplace* 2023
Sumber : katadata.co.id

Dengan semakin banyaknya pengunjung, Shopee menawarkan banyak fitur seperti pengisian pulsa, paket data, token listrik, *e-tiket*, game. Dalam menarik minat beli para pengunjung shopee menawarkan fitur menarik seperti shopee gajian, shopee 11.11, *cash back*, *cash on delivery*, gratis ongkir, *buy now pay later*, *flash sale*. Hal ini dapat menyebabkan pembelian impulsif bagi pengunjung shopee[13]

Shopee menggunakan strategi pemasaran dengan menghadirkan berbagai fitur menarik yang dapat mempengaruhi dalam pembelian impulsif. Shopee sering menampilkan berbagai produk lucu dan menarik perhatian pengunjung di kolom pencarian, sehingga menyebabkan pengunjung tertarik dalam pembelian produk karena keinginan memiliki produk daripada memikirkan kebutuhan jangka panjang. Fenomena ini dapat mempengaruhi *locus of control* pembeli.

Penelitian terdahulu yang berjudul hubungan Kontrol diri dan *financial literacy* dengan *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online* dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan *financial literacy* terhadap *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online* X. Sedangkan penelitian lain mengenai pengaruh *mobile self efficacy* dan *spending habits* terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater* dengan literasi keuangan sebagai variabel intervening memiliki hasil yang saling mempengaruhi terhadap *paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pengetahuan dan pemahaman keuangan yang baik, individu dapat merencanakan dan mengelola keuangannya dengan lebih efektif. Mereka cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik terhadap kebiasaan belanja[14], [15]

Pada penelitian pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa dengan jenis kelamin sebagai variabel moderator menyebutkan *locus of control* eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*[16] Namun penelitian lain dengan judul *the analisis perilaku online impulsive buying* ditinjau dari *flash sale* dan *locus of control* pada mahasiswa unper konsumen shopee menunjukkan bahwa secara simultan *Flash Sale* dan *Locus of Control* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di Shopee, *locus of control* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan[17]

Penggunaan *locus of control* sebagai variabel mediasi dalam analisis pengaruh literasi keuangan dan *spending habits* terhadap keputusan pembelian untuk implementasi SDGs No.8 merupakan tujuan dalam penelitian ini. *Locus of control* menambah dimensi psikologis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, hal ini dapat memberi perspektif yang berbeda dalam memahami perilaku pembeli dengan faktor psikologis yang memengaruhinya.

Penggunaan variabel intervening diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam tentang bagaimana literasi keuangan dan *spending habits* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Theory of planned behavior (TPB) merupakan sebuah teori yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang direncanakan, seperti keputusan pembelian. TPB menyatakan bahwa seseorang melakukan tindakan berdasarkan niat atau tujuan, niat tersebut ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, sikap, norma objektif serta persepsi terkait kontrol perilaku. Teori ini dapat mengkaji bagaimana literasi keuangan, *spending habits* dan *locus of control* saling terkait dan mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kesadaran literasi keuangan, menciptakan kebiasaan belanja yang lebih baik serta mengoptimalkan *locus of control* dalam situasi pembelian[18]

Penelitian ini pembaharuan dari penelitian sebelumnya pengaruh *mobile self efficacy* dan *spending habits* terhadap keputusan pembelian menggunakan *spaylater* dengan literasi keuangan sebagai variabel intervening. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel dan variabel intervening yang digunakan, sebelumnya literasi keuangan diganti dengan *locus of control* sebagai variabel intervening, serta perbedaan populasi dalam penelitian.

Tujuan penelitian ini tidak hanya untuk pembaharuan *locus of control* sebagai variabel mediasi antara literasi keuangan dan *spending habits* terhadap keputusan pembelian. Tetapi, penelitian ini juga diharapkan mampu mewujudkan SDGs No 8 yaitu : Pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi. SDGs merupakan serangkaian tujuan pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan, melindungi bumi dan memastikan kesejahteraan inklusif bagi semua orang, yang telah disepakati oleh negara – negara anggota Perserikatan Bangsa – Bangsa (PBB)[19] Dengan tujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengetahuan individu terhadap literasi keuangan, *spending habits* dan keputusan pembelian serta *locus of control* sebagai variabel intervening yang mempengaruhi individu mengambil keputusan yang berkelanjutan, sehingga diharapkan dapat berkontribusi terhadap tujuan SDGs.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh literasi keuangan dan *spending habits* terhadap keputusan pembelian dengan *locus of control* berdasarkan SDGs, kemudian peneliti merangkumnya dalam judul penelitian yaitu “pengaruh literasi keuangan dan *spending habits* terhadap keputusan pembelian dengan *loc* sebagai variabel intervening untuk implementasi SDGs No.8”

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian dapat dipahami melalui penerapan *theory of planned behavior* (TPB) yang meliputi sikap pribadi, norma objektif serta kontrol perilaku yang dilakukan. Dalam hal ini, literasi keuangan merupakan pemahaman umum terkait pengelolaan dan sikap terhadap keuangan[20] sesuai dengan penelitian ini bahwa pengaruh literasi keuangan berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa jika literasi keuangan konsumen meningkat maka akan berdampak pula pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan penelitian ini bahwa perlunya meningkatkan kemampuan literasi keuangan dan literasi digital maka dapat mendorong keputusan pembelian untuk memilih suatu produk yang memenuhi kebutuhan dan bermanfaat. Penelitian lain mengenai promosi *online* dan kualitas produk dapat mempengaruhi *purchase decision* secara signifikan, sehingga diperlukan suatu pengendali melalui peran literasi keuangan untuk mengambil keputusan pembelian yang bijak dan menguntungkan. Pemerintah dapat bekerja sama dengan *influencer* untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dengan mengedukasi masyarakat untuk memanfaatkan metode *paylater* secara bijak dalam pengelolaan keuangan. [18], [21], [22], [23], [24] Berdasarkan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Spending Habits terhadap Keputusan Pembelian

Spending habits adalah kebiasaan mengeluarkan uang untuk memenuhi sebuah keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Dalam belanja *online*, kemudahan memperoleh informasi produk di *ecommerce* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini menjadi faktor pendorong keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *spending habits* mempengaruhi keputusan penggunaan *shopeepaylater*. Semakin tinggi *spaylater* digunakan, semakin besar pula pengaruh atau dampaknya terhadap pengeluaran uang atau kebiasaan belanja. Penelitian lain menyebutkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dalam hal ini, *signaling theory* mencerminkan *spending habits* konsumen bagaimana kebiasaan mereka dalam membelanjakan uang yang dipengaruhi oleh sinyal – sinyal yang mereka terima, cenderung dalam memperkuat keputusan pembelian. [25], [26], [15], [27], [28]. Berdasarkan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *spending habits* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Locus Of Control terhadap Keputusan Pembelian

Locus of control merupakan bagian dari kepribadian seseorang yang dapat melihat sebab akibat dalam hidupnya, baik dari faktor internal maupun eksternal. [29] Sesuai dengan penelitian lain menyebutkan bahwa *Locus of control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater, di pengaruhi oleh dimensi internal dan eksternal. Penelitian lain juga menyebutkan seseorang yang memiliki *locus of kontrol* eksternal cenderung melakukan *online shopping* karena kontrol diri mereka cenderung dipengaruhi oleh lingkungan luar dibandingkan dengan individu yang memiliki *locus of kontrol* internal yang akan membawa kesadaran dan kepercayaan dalam menghadapi masalah dari dalam diri. Penelitian lain menyebutkan loc dengan kategori internal dan eksternal berpengaruh terhadap pembelian impulsif, karena pembelian yang lebih didasari oleh emosi daripada pertimbangan lainnya. Dalam hal ini, *theory of planned behavior*(TPB) berbicara tentang sikap, norma serta kontrol perilaku dalam mempengaruhi *locus of control* internal dan eksternal individu dalam mengambil keputusan pembelian. [30], [31], [32], [33]. Berdasarkan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3 : locus of control berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Locus Of Control

Pengaruh literasi keuangan terhadap *locus of control* dapat dipahami melalui penerapan *theory of planned behavior* (TPB) yang meliputi sikap pribadi, norma objektif serta kontrol perilaku yang dilakukan. Dalam hal ini, Ketika seseorang memiliki pengetahuan keuangan yang lebih baik maka perilaku konsumsinya akan semakin rendah. Pengetahuan literasi keuangan yang tinggi dapat mempengaruhi *locus of control* dalam pengelolaan keuangan untuk mencegah perilaku konsumsi berlebih. Sesuai dengan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh meningkatkan *locus of control* yang menyebabkan penurunan nilai perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan, sikap keuangan dan kemampuan belajar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Selaras dengan peneliti lain juga menyebutkan bahwa *Locus of control* dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. Proses perubahan cara berpikir dalam mengendalikan kehidupannya berlangsung dari proses berpikirnya sendiri.[34], [32], [35], [36] Berdasarkan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4 : literasi keuangan berpengaruh terhadap locus of control

Pengaruh Spending Habits Terhadap Locus Of Control

Locus of control yaitu kecenderungan seseorang untuk mempersepsi dan percaya bahwa dirinya yang memegang kendali atas segala sesuatu yang terjadi dalam hidup dan segala peristiwa yang menyertai terhadap pengambilan keputusan. Individu dengan *locus of control* tinggi dapat memantau dan menyesuaikan perilaku dan keputusannya sesuai dengan rencana belanja yang telah ditetapkan. *Spending habits* dapat dipengaruhi oleh *locus of control* eksternal dan internal. Semakin banyak orientasi internal *locus of control* seseorang, maka perilaku pembelian semakin terencana dan ledih terarah. Sebaliknya, semakin eksternal orientasi *locus of control*, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam pembelian tidak terencana dan tidak bertujuan sehingga lebih rentan terhadap pengaruh sosial. Sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa Terdapat pengaruh positif antara *locus of control* eksternal terhadap pembelian impulsif dan gender sebagai variabel moderasi. Pembelian impulsif dan *locus of control* eksternal terjadi karena adanya hubungan sebab-akibat atau pengaruh timbal balik. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, *locus of control* serta *parental income* mempengaruhi secara simultan terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Dari penjelasan diatas, hal ini akan memperkuat niat individu dalam melakukan perilaku sesuai dengan *theory of planned behavior* (TPB) dengan dipengaruhi kontrol perilaku internal dan eksternal. [37], [38], [16], [39] Berdasarkan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5 : spending habits berpengaruh terhadap locus of control

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Locus Of Control

Locus of control merupakan sejauh mana individu yakin bahwa mereka dapat mengendalikan nasib mereka sendiri. Dalam hal ini erat kaitanya dengan *theory of planned behavior* yang meliputi sikap pribadi, norma objektif serta kontrol perilaku yang dilakukan. Pengetahuan keuangan di perlukan untuk membuat keputusan keuangan yang lebih tepat. Tanpa pemahaman yang memadai tentang literasi keuangan, risiko pengambilan keputusan ketika memilih layanan maupun produk dalam proses transaksi akan semakin besar. Peneliti lain menyebutkan bahwa *Locus of control* dapat memoderasi pengaruh pengetahuan keuangan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian mengenai literasi keuangan dan *locus of control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efikasi diri keuangan [40], [41], [42], [43] Berdasarkan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

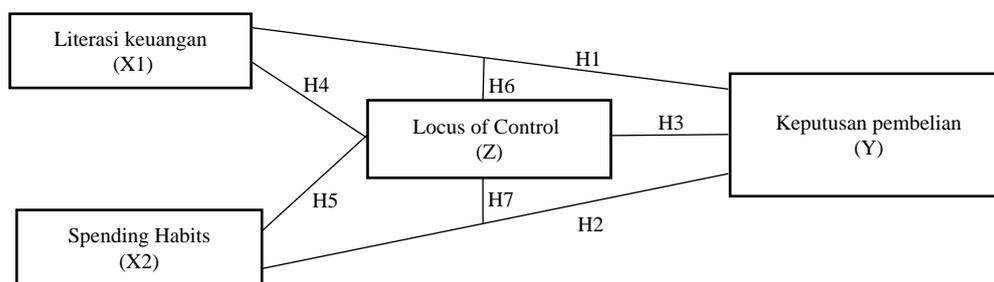
H6 : Locus of control dapat memediasi literasi keuangan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Spending Habits* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Locus Of Control*

Keputusan pembelian *online* merupakan bagian dari serangkaian proses pengambilan keputusan meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pengambilan keputusan pembelian. Hal ini erat kaitannya dengan *theory of planned behavior* didasari oleh kontrol diri individu dalam pengambilan keputusan. *Locus of control* merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku keuangan karena keputusan mengenai perilaku berkaitan erat dengan keyakinan yang ada pada diri tiap individu. Menurut penelitian lain menyebutkan bahwa Kebiasaan belanja secara parsial memediasi hubungan brand image terhadap keputusan pembelian. Kebiasaan belanja yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian, di mana kebiasaan pembelian tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimasa mendatang. Konsumen tidak lagi ragu untuk membeli suatu produk yang telah menjadi suatu kebiasaan. Selaras dengan penelitian lain menyebutkan dengan hasil bahwa *locus of control* internal rendah terhadap impulse buying sedangkan faktor eksternal tinggi terhadap impulse buying dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *locus of control* terhadap *impulse buying* [44], [45], [33], [46] Berdasarkan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H7 : *locus of control* memediasi *spending habits* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan *literature review* dan penelitian terdahulu maka dapat disusun model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. Model Penelitian

II. METODE

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menyajikan data berupa angka dengan pengujian menggunakan data statistik [47] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel merupakan objek pengamatan. Variabel Intervening pada penelitian ini yaitu *Locus of control* (Z) Variabel independen pada penelitian ini adalah Literasi keuangan (X1) dan *Spending habits* (X2) Variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y)

Tabel 2. Indikator variabel

Variabel penelitian	Pengertian	Indikator
Literasi keuangan (X1)	Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan serta kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengubah taraf hidup dalam mencapai kesejahteraan	Berdasarkan pandangan [48] 1. Pengetahuan konsep dasar keuangan 2. Keterampilan dan sikap mengelola keuangan 3. Pengetahuan tentang risiko keuangan 4. Keterampilan dan sikap mengelola keuangan 5. Merencanakan keuangan untuk keperluan jangka panjang
Spending habits (X2)	Kebiasaan membelanjakan uang untuk memenuhi sebuah keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya	Berdasarkan pandangan [49] 1. Konsep perencanaan mengacu pada pengeluaran atau rencana belanja seseorang. 2. Membeli produk dikarenakan penawaran khusus 3. Konsep menabung mengacu pada apakah seseorang memiliki tabung atau tidak. 4. Konsep pembelian barang yang di anggap penting mengacu pada pembelian barang yang merupakan kebutuhan pokok
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan Tindakan konsumen dalam memilih pembelian suatu produk, yang telah diseleksi dengan baik dengan tujuan memenuhi suatu kebutuhan dan dapat mencapai kepuasan	Berdasarkan pandangan [50] 1. Kepastian dalam melakukan pembelian ketika mengetahui detail produk 2. Membeli produk dikarenakan merek yang paling disukai 3. Membeli sesuai dengan preferensi dan kebutuhan 4. Membeli karena menerima saran dari orang lain 5. Membeli produk dengan cepat 6. Distribusi ekonomi

Locus of control (Z)	<i>Locus of control</i> dipahami sebagai bagian dari kepribadian seseorang yang dibentuk oleh faktor internal dan eksternal.	Berdasarkan pandangan [51] <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor eksternal 2. Faktor internal 3. Faktor keberuntungan 4. Riset dan informasi 5. Saran dan pendapat orang lain
-----------------------------	--	---

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Akuntansi angkatan tahun 2020 semester akhir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sejumlah 164 mahasiswa dikarenakan memberikan pandangan mengenai pengetahuan dan sikap keuangan mahasiswa yang akan segera bekerja. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner melalui google form sebagai media dalam pengambilan data. Pada riset ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan metode pengambilan data dengan pertimbangan yaitu mahasiswa akuntansi universitas muhammadiyah sidoarjo, pernah menggunakan aplikasi shopee. Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam suatu penelitian[52] jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas error (5%)

Sampel diambil dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka batas error yang di asumsikan sebesar 5%. Maka perhitungan sampel pada penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{164}{1 + 164 (0,05)^2} = \frac{164}{1,41} = 116,312 = 116 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 116 responden. Dalam penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan 5%, Semakin rendah toleransi kesalahan maka semakin akurat sampel yang mewakili populasi.

Karena terdapat perbedaan jumlah mahasiswa di setiap kelas, peneliti menggunakan metode seleksi acak bertingkat dalam penyebaran kuisioner. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data dari setiap kelas. Maka perhitungan peneliti berdasarkan rumus diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Perhitungan sampel

No	Kelas angkatan 2020	Jumlah mahasiswa	Perhitungan
1.	A1	39	39 / 164 x 116 = 28
2.	A2	40	40 / 164 x 116 = 28
3.	A3	27	27 / 164 x 116 = 19
4.	B1	36	36 / 164 x 116 = 25
5.	B2	22	22 / 164 x 116 = 16
Total			116 mahasiswa

Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian, diperlukan teknik dalam pengukuran dan pengumpulan data. Dalam penelitian ini kuisioner digunakan dalam pengumpulan data. Oleh[53] Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang diberikan kepada responden dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab,dapat dibagikan dengan penyebaran secara langsung maupun tidak langsung (melalui surat,internet) dalam proses pengambilan data.

Skala likert dipilih menjadi opsi untuk mengukur perilaku pada penelitian ini. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat terhadap suatu peristiwa yang telah dikembangkan oleh peneliti. Setiap pertanyaan yang dijawab dalam penelitian ini disusun menjadi empat pilihan dalam skala likert, dengan tujuan menghindari respon netral dari responden sehingga menghasilkan jawaban yang lebih beragam dan obyektif.

Pengukuran dilaksanakan dengan menggunakan skala Likert dengan skor 1- 4 yakni :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

Teknik analisis data

1. Uji Kualitas Data

Terdapat dua uji yang dilakukan :

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner

2) Uji reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur[54]

2. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis digunakan metode Regresi berganda karena menguji lebih dari satu variabel independen. Persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Uji R² (koefisien determinasi)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dapat menjelaskan suatu variabel dependen.

2) Uji T

Digunakan untuk menguji bagaimana masing – masing variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji Pengaruh Mediasi

Untuk menguji variabel intervening dengan menggunakan metode Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perpanjangan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menilai hubungan sebab akibat antar variabel – variabel yang ditentukan secara teoritis sebelumnya[55]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada 164 responden, data kuisioner yang digunakan untuk analisis data sebanyak 114 kuisioner. Peneliti melakukan pengujian data menggunakan SPSS 23, berdasarkan data tersebut peneliti mendapatkan hasil pengujian sebagai berikut :

Uji Analisis Deskriptif

Deskripsi Responden

Adapun karakteristik responden pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	14	12,3%
	Perempuan	100	87,7%
Belanja di Shopee	>10 kali	91	79,8%
	< 10 kali	23	20,2%
	Jumlah	114	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat, terdapat 14 responden laki – laki (12,3%) dan 100 responden perempuan (87,7%) yang telah mengisi kuisioner. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden perempuan. Berdasarkan data responden berbelanja di shopee yang berjumlah 114 responden. 79,8% responden lebih dari 10 kali berbelanja di shopee, 20,2% responden kurang dari 10 kali berbelanja di shopee. Dapat disimpulkan bahwa data responden didominasi oleh responden lebih dari 10 kali berbelanja di Shopee.

Deskripsi variabel penelitian

Adapun penjabaran dari distribusi fekuensi setiap variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 5. Variabel penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Literasi keuangan	114	17	28	22,5
Spending habits	114	12	28	20
Keputusan pembelian	114	13	24	18
Locus of control	114	16	28	22

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan jumlah responden(n) sebanyak 114 responden. Nilai minimum menunjukkan jawaban responden paling rendah dan maksimum menunjukkan jawaban paling tinggi. Literasi keuangan (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 17, maksimum sebesar 28 dan mean sebesar 22,5. Variabel *Spending Habits* (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 12, maksimum sebesar 28 dan mean sebesar 20. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 13, maksimum sebesar 24 dan mean sebesar 18. Sedangkan variabel intervening yaitu Locus of Control (Z) memiliki nilai minimum sebesar 16, maksimum sebesar 28, mean sebesar 22.

Uji kualitas data

Uji validitas

Penelitian ini mencakup uji validitas instrument penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Tujuan dari uji ini untuk menilai apakah instrument atau pertanyaan yang disusun oleh peneliti layak untuk digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan 114 responden, adapun hasil yang telah diperoleh melalui suatu pengujian validitas instrument dengan r -tabel dari 114 responden dengan tingkat kepercayaan dan tingkat signifikansi 0,05% sebesar 0,182 seperti pada tabel berikut :

Tabel 6. Uji Validitas Literasi Keuangan (X₁)

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Literasi Keuangan	X1.1	0,678	0,182	0.000	Valid
	X1.2	0,682	0,182	0.000	Valid
	X1.3	0,644	0,182	0.000	Valid
	X1.4	0,760	0,182	0.000	Valid
	X1.5	0,768	0,182	0.000	Valid
	X1.6	0,626	0,182	0.000	Valid
	X1.7	0,512	0,182	0.000	Valid

Tabel 7. Uji Validitas Spending Habits (X₂)

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
<i>Spending habits</i>	X2.1	0,617	0,182	0.000	Valid
	X2.2	0,622	0,182	0.000	Valid
	X2.3	0,434	0,182	0.000	Valid
	X2.4	0,490	0,182	0.000	Valid
	X2.5	0,710	0,182	0.000	Valid
	X2.6	0,562	0,182	0.000	Valid
	X2.7	0,559	0,182	0.000	Valid

Tabel 8. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Keputusan pembelian	Y.1	0,626	0,182	0.000	Valid
	Y.2	0,637	0,182	0.000	Valid
	Y.3	0,511	0,182	0.000	Valid
	Y.4	0,475	0,182	0.000	Valid
	Y.5	0,654	0,182	0.000	Valid
	Y.6	0,649	0,182	0.000	Valid

Tabel 9. Uji Validitas Locus Of Control (Z)

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
<i>Locus of control</i>	X2.1	0,581	0,182	0.000	Valid
	X2.2	0,626	0,182	0.000	Valid
	X2.3	0,769	0,182	0.000	Valid
	X2.4	0,578	0,182	0.000	Valid
	X2.5	0,500	0,182	0.000	Valid
	X2.6	0,650	0,182	0.000	Valid
	X2.7	0,687	0,182	0.000	Valid

Hasil uji validitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,182. Dapat disimpulkan, kuisioner penelitian yang dilakukan bahwa seluruh item dinyatakan valid sehingga seluruh item kuisioner tersebut layak untuk dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas, instrument dikatakan reliabel jika koefisien Alpha lebih tinggi dari 0,60 hasilnya seluruh variabel reliabel. Ringkasan hasil uji reliabilitas yaitu :

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobbach's Alpha	Keterangan
Literasi keuangan	0,789	Reliabel
<i>Spending habits</i>	0,625	Reliabel
Keputusan pembelian	0,633	Reliabel
<i>Locus of control</i>	0,726	Reliabel

Uji Hipotesis

Analisis Uji Regresi Model I

Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan bantuan SPSS 23. Analisis regresi dilakukan dua kali karena terdapat dua model regresi pada penelitian ini. Sedangkan analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) (Model I)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.268	.254	2.57686

a. Predictors: (Constant), Spending habits, Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Locus Of Control

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,268 atau 26,8%. Kemudian untuk adjuster R square sebesar 0,254 atau 25,4%. Sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T (Model I)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.171	2.294		3.998	.000
	Literasi Keuangan	-.035	.115	-.032	-.304	.761
	Spending habits	.591	.115	.537	5.151	.000

a. Dependent Variable: Locus Of Control

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Literasi keuangan memiliki nilai t-hitung $-0,304 < t\text{-tabel } 1,980$ serta memiliki nilai signifikansi $0,761 > 0,05$ yang artinya literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap *locus of control* dan variabel *spending habits* memiliki nilai t-hitung $5,151 > 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa *spending habits* berpengaruh signifikan terhadap *locus of control*.

Analisis Uji Regresi Model II

a. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) (Model II)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.520	1.53112

a. Predictors: (Constant), Locus Of Control, Literasi Keuangan, Spending habits

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,533 atau 53,3%. Kemudian untuk adjuster R square sebesar 0,520 atau 52%. Sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji T

Tabel 7. Hasil uji T (Model II)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.860	1.458		3.334	.001
	Literasi Keuangan	.149	.068	.183	2.185	.031
	Spending habits	.219	.076	.268	2.883	.005
	Locus Of Control	.327	.056	.441	5.794	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

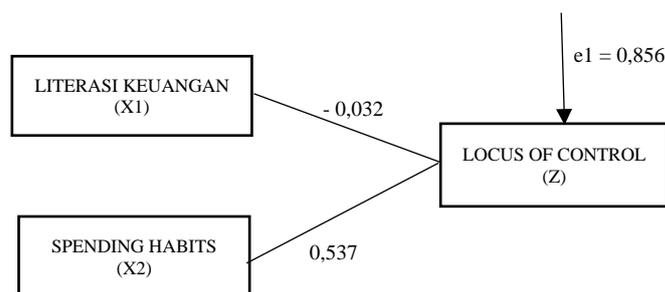
Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa literasi keuangan memiliki nilai t-hitung 2,185 > t-tabel 1,980 serta memiliki nilai signifikansi 0,031 < 0,05 yang artinya Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel spending habits memiliki nilai t-hitung 2,883 > t-tabel 1,980 serta memiliki nilai signifikansi 0,005 < 0,05 yang artinya Spending habits berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel locus of control memiliki nilai t-hitung sebesar 5,794 > t-tabel 1,980 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya locus of control berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	Hipotesis	Standardized coefficients beta	T Hitung	Sig	Keterangan
Literasi keuangan terhadap Keputusan pembelian	H1	0,183	2.185	0,031	Diterima
Spending habits terhadap Keputusan pembelian	H2	0,268	2.883	0,005	Diterima
Locus Of Control terhadap keputusan pembelian	H3	0,441	5.794	0,000	Diterima
Literasi keuangan terhadap Locus Of Control	H4	-0,032	-0,304	0,761	Ditolak
Spending habits terhadap Locus Of Control	H5	0,537	5.151	0,000	Diterima

a. Koefisien Jalur Model I

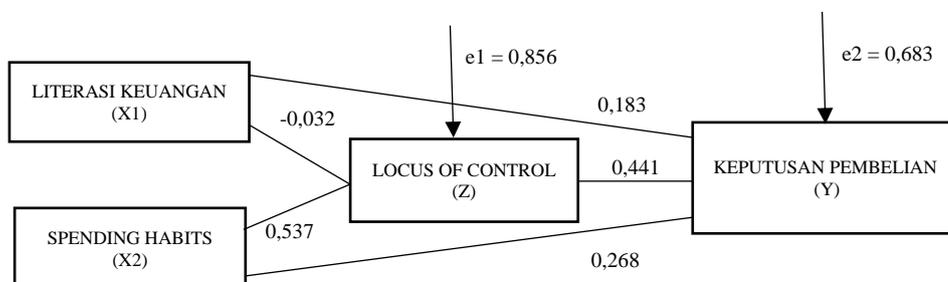
Mengacu pada output regresi model I diketahui bahwa nilai R Square pada tabel model Summary adalah sebesar 0,268. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1 (Literasi Keuangan) dan X2 (Spending Habits) terhadap Z (Locus of ontrol) sebesar 26,8% sementara sisanya 73,2% merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk mendapat nilai e1 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e1 = \sqrt{1-0,268} = 0,856$



Gambar 3. Diagram jalur model I

b. Koefisien jalur model II

Mengacu pada output regresi model II diketahui bahwa besarnya nilai R square pada tabel model summary adalah 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1 (Literasi Keuangan), X2 (Spending habits) dan Z (Locus of control) terhadap keputusan pembelian sebesar 53,3% sementara sisanya 46,7% merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai e2 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e2 = \sqrt{1-0,533} = 0,683$. Dengan demikian gambar diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 4. Diagram Jalur model II

Tabel 9. Hasil Analisis Jalur

Variabel	Koef Jalur	Langsung	Tidak Langsung Melalui Z
X1 – Y	0,183	0,183	-0,032 x 0,441 = 0,014
X2 – Y	0,268	0,268	0,357 x 0,441 = 0,157
Z – Y	0,441	0,441	
X1 – Z	-0,032		
X2 – Z	0,537		

Berdasarkan hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) dapat berpengaruh langsung ke keputusan pembelian (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari Literasi Keuangan (X1) ke *Locus Of Control* (Z) lalu ke Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,183 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung yaitu 0,014. Dan pengaruh total yang diperoleh yaitu $0,183 + 0,014 = 0,197$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh pengaruh langsung sebesar 0,183 lebih besar dari pengaruh tidak langsung 0,014 yang menunjukkan secara langsung bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *locus of control*.

Sedangkan hasil diagram jalur diatas menunjukan bahwa *Spending Habits* (X2) dapat berpengaruh langsung ke Keputusan Pembelian (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari *Spending Habits* (X2) ke *Locus Of Control*(Z) lalu ke Keputusan Pembelian(Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,268 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung yaitu 0,157. Dan pengaruh total yang diperoleh yaitu $0,268 + 0,157 = 0,425$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut memiliki pengaruh langsung sebesar 0,268 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,157 yang berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung *Spending Habits* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Locus Of Control*.

PEMBAHASAN

Literasi Keuangan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8, hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,185 > t_{tabel} 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ menunjukkan hipotesis pertama diterima. Seseorang dengan literasi keuangan yang baik mampu mengelola keuangan dengan bijaksana sehingga dapat melakukan keputusan pembelian yang cerdas. Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, maka semakin baik pula perilaku keuangannya[56] Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, responden menunjukkan tingkat literasi keuangan yang baik seperti cenderung mengevaluasi manfaat dan resiko sebelum membeli produk, mengatur anggaran serta menentukan prioritas dalam melakukan pembelian. Meskipun jawaban responden berbeda, sebagian besar mahasiswa setuju bahwa pemahaman keuangan dapat membantu kebutuhan jangka panjang. Berdasarkan responden tersebut dapat diartikan bahwa sebagian mahasiswa telah mempraktekkan literasi keuangan yang baik untuk membantu kebutuhan jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [57], [58].

Spending Habits Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8, hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,883 > t_{tabel} 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ menunjukkan hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan *signaling theory* yang menunjukkan bahwa *spending habits* atau kebiasaan berbelanja seseorang dapat memberikan sinyal atau informasi kepada pihak lain. Dalam konteks keputusan pembelian, *Spending habits* dapat menjadi indikator kepuasan, loyalitas, atau kualitas produk yang dipilihnya[59] Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, meskipun jawaban responden berbeda, responden menunjukkan tingkat *spending habits* yang baik seperti memiliki perencanaan keuangan yang tepat sebelum melakukan pembelian, lebih memilih menabung daripada membeli produk yang tidak dibutuhkan serta membelanjakan uang untuk kebutuhan pokok. Sebagian besar mahasiswa setuju bahwa kegiatan belanja dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan perdesan sesuai dengan tujuan SDGs No 8. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [60], [61].

Locus Of Control Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8, hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,794 > t_{tabel} 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menunjukkan bahwa seseorang dengan *locus of control* internal cenderung memegang kendali atas keputusan pembelannya, mereka cenderung mempertimbangkan manfaat dan risiko sebelum membeli suatu produk serta membuat keputusan yang lebih rasional berdasarkan pertimbangan kebutuhan. Di sisi lain, seseorang dengan *locus of control* eksternal mungkin lebih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti potongan harga yang menarik [62],[63]. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, meskipun jawaban responden berbeda, responden menunjukkan tingkat internal *locus of control* yang baik seperti memiliki kendali penuh sebelum melakukan pembelian, melakukan riset serta mendapat informasi yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian. Sebagian besar mahasiswa setuju bahwa *locus of control* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pembelian sesuai dengan tujuan SDGs no 8. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa hubungan signifikan antara kontrol diri terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi pengguna *e-commerce* Shopee [64], [65].

Literasi Keuangan tidak berpengaruh Signifikan Terhadap Locus Of Control

Berdasarkan tabel 8, hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai $t_{hitung} -0,304 < t_{tabel} 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,761 > 0,05$ menunjukkan hipotesis keempat ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menunjukkan bahwa seseorang dengan literasi keuangan yang baik belum tentu memiliki *locus of control* yang baik pula dikarenakan adanya faktor lain yang mempengaruhi *locus of control* eksternal seseorang seperti adanya potongan harga, *trend*, produk menarik serta lingkungan[66] Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, meskipun responden memiliki jawaban yang berbeda, sebagian besar mahasiswa setuju bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh *locus of control* eksternal seperti saran dari orang lain serta potongan harga dan promo. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami serta menggunakan literasi keuangan dalam proses pengambilan keputusan keuangan. Penelitian ini memiliki hasil yang sama bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap *locus of control* dengan artian literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan [67]

Spending Habits Berpengaruh Signifikan Terhadap Locus Of Control

Berdasarkan tabel 8, hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,151 > t_{tabel} 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hipotesis kelima diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menunjukkan bahwa kebiasaan belanja dapat berdampak langsung pada cara mereka mengelola keuangan, yang akhirnya dapat mempengaruhi *locus of control* mereka [68] Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, menunjukkan *spending habits* mereka didasari oleh *locus of control* internal seperti perencanaan pembelian serta lebih mementingkan pembelian kebutuhan pokok daripada kebutuhan tidak penting. Adapun faktor eksternal yang mendasari *spending habits* mahasiswa seperti potongan harga, promo, faktor keberuntungan serta saran dan pendapat dari orang lain. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa *spending habits* berpengaruh terhadap *locus of control*. Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama bahwa aspek yang paling dominan pada kontrol diri adalah aspek *having clear standard*, aspek ini berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam memiliki rencana dan anggaran belanja yang jelas. Selain itu, diketahui juga bahwa *locus of control* yang dimiliki sebagian besar mahasiswa cenderung internal [69], [70].

Literasi Keuangan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Locus Of Control

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *locus of control*. Penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menunjukkan bahwa literasi keuangan mempengaruhi keputusan pembelian karena dipengaruhi *locus of control* individu terhadap kendali atas keuangan. Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap pengelolaan keuangan yang bijaksana, mereka juga dapat memiliki percaya diri yang lebih dalam mengontrol keputusan keuangan karena pemahaman yang baik terkait konsep – konsep keuangan [71] Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan dan *locus of control* dengan saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang bijaksana sesuai kebutuhan dan tujuan keuangan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama bahwa *Locus of control* dapat memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Dalam *locus of control*, seseorang yang memiliki *locus of control* internal dan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih percaya diri dalam mengelola keuangannya. Mereka lebih memiliki kendali atas keputusan keuangan dan dapat merencanakan pengeluaran mereka dengan lebih baik. Mereka juga akan mencari informasi, mengambil keputusan yang lebih rasional dan disiplin dalam menabung dan berinvestasi. Di sisi lain, individu dengan *locus of control* eksternal namun memiliki literasi keuangan yang tinggi kemungkinan besar lebih memahami informasi keuangan secara detail, namun masih rentan terhadap faktor eksternal dalam keputusan pembeliana. Oleh karena itu, literasi keuangan dapat berperan sebagai faktor mediasi antara pengambilan keputusan pembelian dan *locus of control*. Tingkat literasi keuangan seseorang dapat memoderasi pengaruh *locus of control* terhadap perilaku keuangan, dan orang dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi akan lebih mampu mengelola keuangannya meskipun memiliki *locus of control* eksternal. [32], [72], [70].

Spending Habits Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Locus Of Control

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa *Spending habits* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *locus of control*. Penelitian ini sejalan dengan *Theory of planet behavior* yang menunjukkan bahwa *Locus of control* mengacu pada bagaimana keyakinan individu terkait sejauh mana mereka memiliki kendali atas kehidupan dan keputusan yang diambil. *Locus of control* dapat berperan penting, dalam konteks keputusan pembelian dan kebiasaan belanja. Seseorang dengan *locus of control* internal mereka cenderung merencanakan keuangan dengan bijak, mereka memiliki kendali atas tindakan keuangan yang mereka buat dan sadar akan keonsekuensi keuangan jangka panjang dari keputusan mereka [71] Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, menunjukkan bahwa pada mahasiswa *spending habits* yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang terencana, mereka akan berhati – hati dalam memilih produk yang dibutuhkan. Dengan itu, mereka memiliki kontrol yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, ditemukan hasil berupa *Locus of control* erat kaitanya dengan *spending habits* seseorang, dengan kebiasaan belanja yang tidak terkendali akan timbul perilaku yang konsumtif. *Spending habits* atau kebiasaan belanja merupakan pola perilaku yang mempengaruhi keputusan individu dalam keputusan pembelian, penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa saat ini mahasiswa menganggap belanja *online* menjadi suatu kebiasaan berbelanja karena proses yang sederhana dan tidak memakan banyak waktu. Dalam *locus of control*, seseorang dengan *locus of control* internal percaya bahwa mereka memiliki kendali penuh atas keputusan dan perilaku mereka dengan pertimbangan dalam mengatur *spending habits*, mereka cenderung menggunakan informasi tentang kebiasaan belanja untuk keputusan yang lebih rasional dan konsisten dengan nilai – nilai pribadinya. Sedangkan individu dengan *locus of control* eksternal, percaya faktor diluar kendali mereka seperti promosi, potongan harga, produk yang menarik [73], [6], [61], [74].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik, hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang cerdas dan berpikir jangka panjang. Kemudian, *Spending habits* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik *spending habits* seseorang maka mereka akan semakin berhati – hati dalam mengambil keputusan pembelian dan akan menimbang nilai dan manfaat. *Locus of control* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, individu dengan *locus of control* internal percaya bahwa mereka memiliki kendali penuh atas tindakan yang mereka lakukan. Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap *locus of control*, individu dengan literasi keuangan yang tinggi belum tentu memiliki kepercayaan diri dan kontrol diri yang baik terhadap keputusan yang mereka buat. *Spending habits* berpengaruh terhadap *locus of control*, dengan mengelola keuangan yang baik, individu mampu mengatur kebiasaan belanja dengan cerdas sesuai dengan kebutuhan dan dapat mempengaruhi keyakinan mereka tentang sejauh mana mereka memiliki kendali dalam mengatur kehidupan mereka. Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *locus of control*, karena semakin tinggi literasi keuangan, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki *locus of control* internal yang membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab. *Spending habits* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *locus of control*, *spending habits* seseorang dapat mencerminkan *locus of control* mereka terkait keputusan pembelian yang mereka lakukan. Sebab, melalui pemahaman dan pengelolaan keuangan yang baik, seseorang dapat memperkuat *locus of control* internal yang membuat keputusan pembelian lebih terencana. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu perlu menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara luas misalnya sosial ekonomi, *parental income*, tingkat pendidikan, jenis kelamin. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengaplikasikan objek penelitian tidak hanya mahasiswa saja, dapat difokuskan pada kalangan yang sudah berpenghasilan, menikah. Keterbatasan pada penelitian ini, pada penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian sebab penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada mahasiswa akuntansi angkatan tahun 2020 universitas muhammadiyah sidoarjo saja, peneliti selanjutnya diharapkan menjangkau daerah atau lingkungan yang lebih luas dengan tingkat konsumtif yang tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan keberkahan dan rahmatnya atas kelancaran dalam menyelesaikan artikel ini. Selanjutnya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua dosen akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan bimbingan. Selain itu, penulis juga ingin berterima kasih kepada orang tua, adik, sahabat, dan rekan penulis atas dukungan mereka yang selama penelitian ini.

REFERENSI

- [1] A. F. Fasha, M. R. Robi, and S. Windasari, “Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran),” *J. Manaj. Pendidik. dan ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–42, 2022.
- [2] N. S. Azizah, “Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial,” *Prism. (Platform Ris. Mhs. Akuntansi)*, vol. 1, no. 2, pp. 92–101, 2020.
- [3] A. I. Anwar, R. Putri, and S. Sabir, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Pada Petani Tanaman Pangan dan Holtikultura di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan,” *E-Journal Ekon. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 125–130, 2020.
- [4] OJK, “Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022.” [Online]. Available: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>
- [5] I. W. R. Purnata and I. M. S. Suardikha, “Pengaruh E-Commerce, Budaya Organisasi, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan pada UKM,” *E-Jurnal Akunt.*, vol. 28, no. 1, pp. 296–321, 2019.
- [6] Y. Sutrisno, “Financial Attitudes dan Spending habits di kalangan Mahasiswa Ditinjau dari Perbedaan Jenis Kelamin,” 2012.
- [7] S. Masrohatin and S. Khodijah, “SPENDING HABITS: DIMENSI SOSIAL EKONOMI PEMANFAATAN SUMBERDAYA PERIKANAN MASYARAKAT PESISIR PANTAI SELATAN MUNCAR BANYUWANGI: Spending Habits: Socio-Economic Dimensions Of Fisheries Resources Utilization Of Coastal Communities South Muncar Banyuwangi,” *Fenomena*, vol. 18, no. 2, pp. 238–250, 2019.
- [8] G. V. M. Tua and I. M. Andariyani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru,” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, pp. 140–154, 2022.
- [9] G. E. Putri, “Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce,” *Pros. Pendidik. Tek. Boga Busana*, vol. 16, no. 1, 2021.
- [10] A. Ahmad, “Dampak Locus Of Control, Sikap Keuangan, Pendapatan, dan Religiusitas terhadap Perilaku Keuangan,” *Manag. Account. Expo.*, vol. 2, no. 2, pp. 105–115, 2019.
- [11] B. A. Rotter, “Invited review: Toxicology of deoxynivalenol (vomitoxin),” *J. Toxicol. Environ. Heal. Part A*, vol. 48, no. 1, pp. 1–34, 1996.
- [12] A. Ahdiat, “Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun,” databoks. Accessed: Nov. 05, 2023. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- [13] V. A. Tampubolon, “Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Aplikasi Shopee.” Universitas Sumatera Utara, 2021.
- [14] M. Y. Ardiansyah and M. S. Budiani, “HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN FINANCIAL LITERACY DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE”.
- [15] R. P. Febriani and S. Hermawan, “PENGARUH MOBILE SELF EFFICACY DAN SPENDING HABITS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING],” *ResearchGate*, 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.617>.
- [16] L. T. Agustin and S. Sarsono, “Pengaruh Locus of Control Eksternal terhadap Impulsivebuying pada Mahasiswa dengan Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderator,” *Turast J. Penelit. dan Pengabd.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–10, 2018.
- [17] E. Nurchoiriah, R. T. Yusnita, and A. Arisman, “The ANALISIS PERILAKU ONLINE IMPULSE BUYING DITINJAU DARI FLASH SALE DAN LOCUS OF CONTROL PADA MAHASISWA UNPER KONSUMEN SHOPEE: Impulse Buying, Flash Sale, Locus of Control,” *Oikos J. Ekon. dan Pendidik. Ekon.*, vol. 6, no. 2, pp. 159–167, 2022.
- [18] I. Ajzen, “Attitudes, personality, and behavior (2da ed.) Berkshire.” England: Open University Press, 2005.
- [19] F. P. Pangestu, N. S. Rahmadiani, N. T. Hardiyanti, and E. Yusida, “Ekonomi Pancasila Sebagai Pedoman Dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan SDGs (Sustainable Development Goals) 2030,” in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 2021, pp. 210–219.
- [20] A. Lusardi and O. S. Mitchell, “Financial literacy and retirement planning: New evidence from the Rand American Life Panel,” *Michigan Retire. Res. Cent. Res. Pap. No. WP*, vol. 157, 2007.
- [21] D. Raphita, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rumah Kost

- Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019-2020 Universitas Jambi.” Universitas Jambi, 2022.
- [22] R. Wahyuningsih, “PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE,” *J. Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796*, vol. 4, no. 3, pp. 1361–1373, 2023.
- [23] K. B. Nikensari, D. K. Wardani, and F. Setyowibowo, “Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yang Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan,” *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 16, no. 2, pp. 267–278, 2022.
- [24] N. Herlina, “Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Produk, dan Pembelian Impulsif pada Festival Belanja Online terhadap Kerentanan Konsumen Pengguna Paylater”.
- [25] R. M. PRATIWI, “Pengaruh shopping lifestyle dan price discount terhadap impulsive buying di toko online Shopee dengan self control sebagai variabel moderating”.
- [26] R. Karim, T. Wolok, and D. L. Radji, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo,” *JAMBURA J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 88–99, 2020.
- [27] E. Dzulkharnain, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [28] B. L. Connelly, S. T. Certo, R. D. Ireland, and C. R. Reutzel, “Signaling theory: A review and assessment,” *J. Manage.*, vol. 37, no. 1, pp. 39–67, 2011.
- [29] J. B. Rotter, “Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement,” *Psychol. Monogr. Gen. Appl.*, vol. 80, no. 1, p. 1, 1966.
- [30] R. Camilia, “Pengaruh Cashback, Locus of Control, dan Financial Knowledge terhadap Penggunaan Shopee Paylater dengan Islamic Ethics sebagai Variabel Moderasi.” IAIN KUDUS, 2022.
- [31] M. D. Prasetyo, “PERBEDAAN TINGKAT ONLINE SHOPPING DITINJAU DARI ORIENTASI LOKUS KONTROL PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS SURABAYA (UBAYA)”.
- [32] W. Y. Maris and A. Listiadi, “Pengaruh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan locus of control sebagai variabel intervening,” *Akuntabel*, vol. 18, no. 3, pp. 574–584, 2021.
- [33] G. M. Hardanis and S. Rositawati, “Hubungan locus of control dengan impulse buying pembelian online,” *Pros. Psikol.*, pp. 20–22, 2015.
- [34] C. A. Girsang and N. S. Fadjar, “ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KONFORMITAS, DAN STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DI KOTA MALANG,” *J. Dev. Econ. Soc. Stud.*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [35] S. P. Lestari and D. Ariska, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan,” *J. AKMAMI (Akuntansi Manaj. Ekon.)*, vol. 4, no. 2, pp. 178–186, 2023.
- [36] I. R. Khoirunnisa and R. Rochmawati, “Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, dan Pendidikan Keuangan Keluarga Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening,” *J. Pendidik. Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 210–219, 2021.
- [37] S. Syatriadin, “Locus of Control: Teori temuan penelitian dan reorientasinya dalam manajemen penanganan kesulitan belajar peserta didik,” *Fondatia*, vol. 1, no. 1, pp. 144–164, 2017.
- [38] N. Rozaini and B. A. Ginting, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion,” *Niagaawan*, vol. 8, no. 1, pp. 1–9, 2019.
- [39] N. Ritakumalasari and A. Susanti, “Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Locus of Control, Dan Parental Income Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 1440–1450, 2021.
- [40] A. Hasler, A. Lusardi, N. Yagnik, and P. Yakoboski, “Resilience and wellbeing in the midst of the COVID-19 pandemic: The role of financial literacy,” *J. Account. Public Policy*, vol. 42, no. 2, p. 107079, 2023.
- [41] B. Bado, M. Hasan, and A. Isma, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Locus of Control Sebagai Variabel Intervening,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 15604–15623, 2022.
- [42] P. M. Wening and A. Nurkhin, “Pengaruh Pengaruh Literasi Keuangan, Locus Of Control Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Keuangan Melalui Financial Self-Efficacy Sebagai Variabel Intervening,” *Bus. Account. Educ. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 330–346, 2022.
- [43] R. N. Kusumadewi, “Pengaruh Locus of Control Dan Financial Literacy Terhadap Kinerja UKM Pada Pelaku UKM Desa Rawa Kecamatan Cingambul Kabupaten Majalengka,” in *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed*, 2017.
- [44] Y. Suhari, “Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya,” *Dinamik*, vol. 13, no. 2, 2008.
- [45] A. Jazuli, “Pengaruh Locus Of Control, Financial Socialization, Dan Parental Norms Terhadap Financial Management Behavior Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Intervening,” *Skripsi Univ. Negeri*

- Semarang, 2016.
- [46] N. Muna and S. Sulaiman, "Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro Di Banda Aceh)," *J. Manaj. Inov.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–16, 2020.
- [47] S. Hermawan and A. Amirullah, "Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif & kualitatif." Media Nusa Creative, 2016.
- [48] H. Chen and R. P. Volpe, "An analysis of personal financial literacy among college students," *Financ. Serv. Rev.*, vol. 7, no. 2, pp. 107–128, 1998.
- [49] M. M. Cummins, J. H. Haskell, and S. J. Jenkins, "Financial attitudes and spending habits of university freshmen," in *Allied Academies International Conference. Academy for Economics and Economic Education. Proceedings*, Jordan Whitney Enterprises, Inc, 2005, p. 3.
- [50] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, vol. 1, no. 2. Jilid, 2008.
- [51] J. B. Rotter, "Internal versus external control of reinforcement: A case history of a variable.," *Am. Psychol.*, vol. 45, no. 4, p. 489, 1990.
- [52] D. Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D," 2013.
- [53] J. A. Yani, A. Mangkunegara, and R. Aditama, "Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta," *Procrastination Task Avoid. Theory, Res. Treat. New York Plenum Press. Yudistira P, Chandra, Diktat Ku*, 1995.
- [54] N. M. Janna and H. Herianto, "Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS," 2021.
- [55] I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23," 2016.
- [56] N. K. D. S. Rahayu and M. A. Meitriana, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Undiksha," *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 2, pp. 219–225, 2024, doi: 10.23887/ekuitas.v11i2.65999.
- [57] Y. Rochaniah and R. C. Sari, "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Penghasilan Dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce," *J. Student UNY*, no. 4, pp. 1–20, 2017.
- [58] S. Suratno, R. Rosmiati, and E. Siswono, "Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 1, pp. 61–75, 2021, doi: 10.38035/jmpis.v2i1.414.
- [59] A. P. MARDIANA, A. OCTAVIA, and N. FARHANAH, "Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen," *J. Bisnis Dan Manaj. (Journal Bus. Manag.*, vol. 20, no. 2, pp. 1–14, 2020.
- [60] D. Harnadi, M. Salim, and S. E. Putri, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan, Brand Image dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak di Toko MA Ternak," *Student J. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 495–520, 2022.
- [61] A. C. Devi and U. M. D. Fadli, "Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang," *J. Student Res.*, vol. 1, no. 5, pp. 113–123, 2023.
- [62] N. L. R. & N. Asandimitra, "Pengaruh demografi, financial knowledge, financial attitude, locus of control dan financial self-efficacy terhadap financial management behavior masyarakat surabaya," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 6, no. 2010, pp. 1–107, 2018, [Online]. Available: oai:ojs.journal.unesa.ac.id:article/23846
- [63] E. Nurchoiriah, R. T. Yusnita, and A. Arisman, "Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee," *OIKOS J. Kaji. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. VI, no. Vol 6 No 2, pp. 159–167, 2022, doi: 10.23969/oikos.v6i2.5544.
- [64] S. S. Badi'ah and D. S. Hariyono, "Hubungan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater".
- [65] D. Arum and N. K. Riza, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee," *J. Penelit. Psikol.*, vol. 8, pp. 92–102, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/42541>
- [66] M. Ulumudiniati and N. Asandimitra, "Pengaruh Financial Literacy, Financial Self-Efficacy, Locus of Control, Parental Income, Love of Money terhadap Financial Management Behavior: Lifestyle sebagai Mediasi," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 51–67, 2022.
- [67] L. A. Wardani and D. Fitrayati, "Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan dengan locus of control sebagai variabel intervening," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 12, pp. 5827–5836, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i12.1894.
- [68] S. Susanti, "Pengaruh Locus of Control Internal Dan Pendapatan Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa," *J. Ekon. Pendidik. Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, p. 5, 2017, doi: 10.26740/jepk.v4n1.p5-17.
- [69] N. R. S. Mohd Dali, W. R. Wan Nawang, H. A. Hamid, U. H. M. Soffian Lee, and W. N. F. W. Mohamad Nazarie, "Compulsive Online Shopping, Spending Habits, And Locus of Control on Financial Vulnerability Among Malaysians," *Malaysian J. Consum. Fam. Econ.*, vol. 31, no. December, pp. 175–209, 2023, doi:

- 10.60016/majcafe.v31.07.
- [70] R. Tertierina, “Gambaran Kontrol Diri Dan Locus Of Control Dalam Berbelanja Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.
- [71] M. Mahyarni, “Theori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku),” *J. El- Rizasah*, vol. 4, no. 1, pp. 13–23, 2013, [Online]. Available: <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/0>
- [72] I. B. P. F. Mahwan and N. T. Herawati, “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Locus of Control Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda di Singaraja,” *JIMAT (Jurnal Ilm. Mhs. Akuntansi)*, vol. 12, no. 3, pp. 768–780, 2021, [Online]. Available: <https://repo.undiksha.ac.id/6498/>
- [73] S. Setiyawan, “Pengaruh Literasi Keuangan, Lokus Kendali dan Kebiasaan Belanja terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, pp. 53–60, 2023.
- [74] M. Khairat, N. A. Yusri, and S. Yuliana, “Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi,” *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.1016/j.alqalb.2018.02.001>,” *Al-Qalb J. Psikol. Islam*, vol. 10, no. 2, pp. 130–138, 2018.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.