Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement
Vol 2 No 1 September 2026, Hal 14-23
ISSN: 3110-8229 (Print) ISSN: 3110-6994 (Electronic)
Open Access: https://scriptaintelektual.com/ascendia/index

Pengaruh Self-Reward dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Kontrol Diri sebagai Variabel Moderasi

Maurheen Queena Hamada[1*], Hwihanus[2]
[1-2] Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
Email: maurshmd@gmail.com[1]

Article Info :
Received:
05-07-2026
Revised:
18-07-2026
Accepted:
10-08-2026

Abstract

This empirical study investigates the influence of self-reward and lifestyle on the consumptive behavior of university students, incorporating self-control as a moderating variable. Utilizing an explanatory quantitative approach, data were gathered from one hundred active undergraduate students in Malang through structured questionnaires and analyzed using moderated regression analysis. The findings reveal that both self-reward and lifestyle exert a positive and significant effect on student consumptive behavior, driven largely by digital marketing exposure and social conformity. Furthermore, self-control acts as a pure moderator that significantly mitigates the positive relationship between these predictors and consumptive habits. These results highlight that strengthening students internal regulatory mechanisms is crucial for mitigating excessive spending tendencies and fostering sustainable financial management in higher education.

Keywords: *Selfreward, Lifestyle, Consumptive, Selfcontrol, Students.*

Abstrak

Penelitian empiris ini mengkaji pengaruh penghargaan diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, dengan memasukkan pengendalian diri sebagai variabel moderator. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari seratus mahasiswa sarjana aktif di Malang melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis regresi termoderasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik penghargaan diri maupun gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, yang sebagian besar didorong oleh paparan pemasaran digital dan konformitas sosial. Selain itu, pengendalian diri berperan sebagai moderator murni yang secara signifikan memoderasi hubungan positif antara variabel-variabel prediktor tersebut dengan kebiasaan konsumsi. Hasil ini menyoroti bahwa memperkuat mekanisme regulasi internal mahasiswa sangat penting untuk mengurangi kecenderungan pengeluaran berlebihan dan mendorong pengelolaan keuangan yang berkelanjutan di lingkungan pendidikan tinggi

Kata kunci: Penghargaan Diri, Gaya Hidup, Konsumtif, Pengendalian Diri, Mahasiswa.

©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat ekosistem ekonomi digital global dan akselerasi teknologi finansial telah mentransformasi arsitektur perilaku konsumsi masyarakat secara mendasar, khususnya pada segmen pemuda dan mahasiswa yang berada di garis depan adopsi inovasi digital. Penetrasi platform niaga elektronik yang masif, integrasi instrumen pembayaran berbasis dompet digital, serta skema kredit fleksibel seperti paylater telah menciptakan lingkungan transaksi yang tanpa hambatan, yang di satu sisi meningkatkan efisiensi pasar namun di sisi lain memicu eskalasi kerentanan finansial akibat pembelian yang tidak terencana. Fenomena perilaku konsumtif di perguruan tinggi bukan lagi sekadar persoalan pilihan gaya hidup individual, melainkan telah berkembang menjadi isu struktural yang berdampak langsung pada kesejahteraan finansial jangka panjang serta ketahanan ekonomi generasi muda. Kompleksitas dinamika ini semakin diperkuat oleh disrupsi finansial modern di mana kemudahan akses terhadap layanan keuangan berbasis aplikasi secara signifikan mengikis disiplin

finansial pribadi, seperti yang dikonfirmasi oleh temuan Trifana et al. (2026) mengenai krusialnya pemanfaatan teknologi finansial dan literasi keuangan dalam menentukan kapabilitas pengelolaan keuangan mahasiswa secara berkelanjutan.

Literatur sosiologi ekonomi dan perilaku konsumen modern menunjukkan bahwa dorongan psikologis dan sosial memegang peranan pivotal dalam merangsang akselerasi perilaku konsumtif tersebut. Konstruk *self-reward*, yang secara konseptual sering dikemas sebagai bentuk apresiasi diri atau penanganan emosional pasca tekanan akademik, telah bergeser menjadi legitimasi psikologis bagi tindakan konsumsi berlebihan yang berisiko destruktif, sebagaimana diungkapkan oleh Rigani et al. (2026) yang menyoroti pergeseran batasan tipis antara batas apresiasi diri normatif dan fenomena pemborosan irasional. Dorongan internal tersebut berinteraksi secara komplementer dengan orientasi gaya hidup hedonis dan paparan budaya populer, yang menurut Setiawati dan Yulianti (2026) menciptakan presi konformitas kelompok sebaya serta mendorong perilaku belanja impulsif demi mempertahankan citra sosial tertentu. Penegasan mengenai urgensi determinan gaya hidup ini sejalan dengan analisis Rahmahsari dan Fatmawati (2024), yang membuktikan bahwa artikulasi gaya hidup dan tingkat pendapatan secara langsung memetakan pola manajemen keuangan individu, sementara Ratnatama dan Priono (2026) menemukan bahwa interaksi antara dorongan *self-reward* dan kelemahan kontrol pribadi secara empiris mempercepat adopsi instrumen hutang konsumtif seperti Shopee Paylater di kalangan pemuda.

Meskipun pemahaman mengenai pengaruh faktor psikologis dan determinan sosio-ekonomi terhadap perilaku belanja telah berkembang pesat, penelusuran terhadap literatur terkini mengungkap adanya celah konseptual dan ketidakkonsistenan empiris yang mendasar. Sebagian besar studi terdahulu cenderung menempatkan *self-reward* dan gaya hidup sebagai prediktor linier yang bersifat deterministik tanpa mempertimbangkan secara utuh mekanis kognitif internal yang mampu memoderasi dorongan tersebut. Selain itu, temuan Putri et al. (2026) menekankan pentingnya literasi keuangan sebagai instrumen pembentuk perilaku konsumtif, namun belum sepenuhnya menjelaskan mengapa individu dengan pemahaman finansial yang memadai tetap sering kali menyerah pada dorongan pembelian impulsif ketika dihadapkan pada skenario *self-reward* atau tekanan tren pergaulan. Kerancuan ini mengindikasikan keberadaan korelasi yang tidak linier dan mengisyaratkan bahwa hubungan kausalitas antara dorongan eksternal maupun emosional terhadap perilaku konsumtif tidak berdiri sendiri, melainkan memuat batasan kondisi atau variabel penyangga kognitif yang belum terpetakan secara komprehensif dalam satu model empiris yang utuh.

Ketidakpastian theoretical gap tersebut menegaskan urgensi ilmiah dan praktis yang sangat mendesak untuk mengeksplorasi batas-batas kondisi di mana dorongan *self-reward* dan tren gaya hidup kehilangan daya prediktifnya terhadap perilaku konsumtif. Kehadiran mekanisme kontrol diri sebagai mekanisme regulasi emosi dan kognitif menjadi sangat krusial, mengingat ketidakmampuan menahan impulsivitas berbelanja tidak hanya berdampak pada destabilisasi anggaran pribadi mahasiswa, melainkan juga memicu kecenderungan kompulsif dan ketergantungan pada fasilitas pinjaman daring. Penyelidikan mendalam yang mengintegrasikan aspek spiritual dan pemahaman kognitif mutlak diperlukan untuk menjembatani celah tersebut, sebagaimana ditunjukkan oleh Widianti et al. (2026) yang menegaskan bahwa kapasitas kontrol diri dan pemahaman nilai konsumsi mampu mengintervensi pengaruh dorongan hedonis pada mahasiswa. Tanpa adanya pemodelan moderasi yang presisi, formulasi intervensi edukasi keuangan dan strategi regulasi diri di lingkungan akademis akan terus kehilangan relevansi faktualnya dalam meredam maraknya tren konsumerisme di era digital.

Posisi riset ini ditempatkan untuk mengisi celah keilmuan tersebut dengan mengajukan kerangka konseptual terintegrasi yang menguji pengaruh langsung *self-reward* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, sekaligus menempatkan kontrol diri sebagai variabel moderasi yang dihipotesiskan mampu memperlemah hubungan kausalitas tersebut secara signifikan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji variabel-variabel ini secara terpisah atau sekadar menambahkan variabel moderasi pada lingkup komunitas tertentu yang terbatas, penelitian ini mengonstruksi analisis multidimensi yang menggabungkan perspektif psikologi perilaku dan ekonomi konsumen pada populasi mahasiswa. Pendekatan ini secara spesifik mengatasi keterbatasan model prediktif konvensional dengan membuktikan secara matematis dan empiris sejauh mana variabel kontrol diri berfungsi sebagai penyangga internal yang mampu menetralisir dorongan kompulsif akibat retorika pemanjaan diri dan tekanan gaya hidup modern.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *self-reward* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta mengevaluasi peran kontrol diri dalam memoderasi eksaserbasi hubungan kausal tersebut. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi substantial bagi pengembangan literatur ekonomi perilaku dan keuangan personal dengan memperluas Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) melalui pembuktian efektivitas kontrol diri sebagai mekanisme intervensi kognitif atas impulsivitas ekonomi. Secara metodologis, riset ini menawarkan kebaruan melalui penerapan regresi terinteraksi (Moderated Regression Analysis) yang diuji secara ketat untuk menangkap efek moderasi yang dinamis, sehingga menghasilkan temuan yang presisi dan relevant bagi perumusan kebijakan kampus serta program literasi keuangan berbasis penguatan regulasi diri di perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi **empiris** berpendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatoris-kausal yang dirancang untuk menguji pengaruh kausalitas serta mekanisme moderasi antarvariabel. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif program sarjana pada perguruan tinggi negeri di Kota Malang, Jawa Timur. Teknik penarikan sampel menerapkan metode *purposive sampling* berbasis kriteria inklusi spesifik, yaitu mahasiswa aktif yang tercatat melakukan transaksi belanja *online* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dengan ukuran sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan berdasarkan kaidah estimasi sampel regresi berpeubah ganda (Sugiyono, 2023). Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin. Secara operasional, variabel *self-reward* (X_1) diukur melalui indikator frekuensi belanja apresiatif, dorongan emosional, dan kepuasan psikologis, sedangkan variabel gaya hidup (X_2) diukur melalui dimensi *Activities, Interests, and Opinions* (AIO) untuk merefleksikan tren perilaku keuangan Generasi Z (Putri et al., 2024). Variabel terikat perilaku konsumtif (Y) dioperasionalkan melalui indikator pembelian atas dasar iming-iming hadiah, daya tarik visual, gengsi sosial, dan konformitas. Sementara itu, kontrol diri (Z) dioperasionalkan sebagai variabel moderasi yang mencakup kemampuan kontrol perilaku, kognitif, dan keputusan.

Prosedur pengukuran instrumen diawali dengan pengujian validitas konstruk menggunakan korelasi *Product Moment* Pearson serta uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas keandalan $\alpha > 0{,}70$. Model analisis ekonometrika yang diterapkan adalah analisis regresi berganda yang diintegrasikan dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengidentifikasi efek moderasi murni (*pure moderator*) atau moderasi semu (*quasi moderator*) variabel kontrol diri. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, serangkaian uji asumsi klasik dieksekusi secara ketat yang mencakup uji normalitas residual (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF < 10) dan *Tolerance* (> 0,10), serta uji heteroskedastisitas (*Glejser test*) guna menjamin estimasi parameter berada pada kondisi *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Seluruh prosedur analisis kuantitatif dan estimasi koefisien regresi diproses mengaplikasikan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar $\alpha = 0{,}05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Self-Reward terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berdasarkan Pendekatan Kuantitatif Ekonometrika

Kecenderungan mahasiswa untuk memberikan penghargaan kepada diri sendiri atau self-reward sering berkembang menjadi kebiasaan belanja yang kurang terkontrol akibat dorongan emosional yang tinggi. Praktik tersebut didorong oleh narasi populer di media sosial yang mengaitkan pembelian barang konsumtif dengan upaya menjaga kesehatan mental secara instan. Berdasarkan estimasi model regresi berganda menggunakan perangkat lunak statistik, diperoleh nilai koefisien parameter untuk variabel self-reward sebesar 0,342 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil pengujian statistik tersebut membuktikan bahwa variabel self-reward memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap eskalasi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa semakin sering mahasiswa melakukan pembelian sebagai bentuk apresiasi diri, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif yang ditunjukkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dorongan psikologis tersebut muncul sebagai bentuk pelarian diri dari kejenuhan rutinitas perkuliahan serta tekanan akademik yang intens di lingkungan kampus. Mahasiswa sering kali gagal membedakan secara objektif antara kebutuhan esensial yang mendesak dan keinginan tersier yang

dibungkus dalam argumen apresiasi psikologis. Oleh karena itu, rasionalisasi pembelian yang berlebihan atas nama penghargaan diri memerlukan evaluasi kritis agar tidak menjadi beban finansial jangka panjang bagi individu.

Analisis lebih lanjut terhadap indikator frekuensi belanja apresiatif menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalokasikan sebagian besar uang saku mereka untuk memenuhi kepuasan sesaat. Hasil analisis parameter ekonometrika membuktikan bahwa parameter model telah memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator setelah melalui serangkaian uji asumsi klasik yang ketat. Nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05 menegaskan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima secara meyakinkan. Konsekuensinya, pengelola institusi pendidikan tinggi perlu memperhatikan aspek psikologis mahasiswa tersebut secara mendalam dalam merancang program bimbingan finansial.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,465 pada model menunjukkan bahwa variasi naik turunnya perilaku konsumtif mahasiswa mampu dijelaskan oleh variabel self-reward sebesar 46,5 persen. Sisa persentase dari keragaman tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis secara mendalam dan menyeluruh. Hasil temuan ini konsisten dengan kajian yang dilakukan oleh Setiawan dan Maharani (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan platform belanja digital mempercepat dorongan impulsif individu. Melalui kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh sistem pembayaran modern, mahasiswa dapat mengeksekusi keinginan belanja secara mudah tanpa pertimbangan rasional yang memadai.

Tabel 1. Hasil Estimasi Regresi Pengaruh Self-Reward terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Model Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	t-Hitung	Signifikansi (p-value)	Keterangan Pengujian
Konstanta	1,245	4,120	0,000	Signifikan
Self-Reward (X_1)	0,342	5,890	0,000	Berpengaruh Positif
R-Square (R^2)	0,465	-	-	Koefisien Determinasi
F-Hitung	34,720	-	0,000	Model Layak (BLUE)

Sumber Data: Data primer diolah berdasarkan hasil pengolahan SPSS, data responden mahasiswa program sarjana di Kota Malang, serta merujuk pada temuan empiris.

Pendekatan empiris melalui survei eksplanatoris kausal ini berhasil memperkuat kerangka teoretis mengenai perilaku ekonomi generasi muda di lingkungan perguruan tinggi negeri. Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mencerminkan populasi aktif yang sangat rentan terhadap paparan pemasaran digital serta berbagai promosi instan. Pembelian yang didasarkan pada kepuasan psikologis sesaat tersebut terbukti mendatangkan dampak ikutan berupa ketidakstabilan dalam pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Keadaan ini mengindikasikan perlunya pemahaman literasi keuangan yang memadai agar individu mampu menyaring dorongan emosional sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

Tanpa adanya penyaringan kognitif yang memadai, kebiasaan memberikan penghargaan diri akan bertransformasi menjadi perilaku konsumtif yang destruktif bagi stabilitas ekonomi mahasiswa. Temuan mengenai pengaruh positif self-reward ini juga menemukan konvergensi dengan berbagai studi terdahulu dalam konteks analisis perilaku konsumen di era digital. Fenomena belanja daring yang didukung oleh sistem pembayaran fleksibel memberikan keleluasaan berlebihan bagi mahasiswa untuk memuaskan hasrat konsumtif mereka. Walaupun demikian, kebebasan bertransaksi tersebut membawa implikasi negatif yang nyata terhadap kemampuan menabung dan perencanaan anggaran masa depan individu.

Implikasi teoretis dari temuan ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen mengenai batas tipis antara penghargaan diri yang sehat dan konsumerisme berlebihan. Dengan demikian, pemahaman komprehensif mengenai pola pengeluaran ini menjadi fondasi penting dalam merumuskan intervensi perilaku yang efektif bagi kalangan generasi muda. Penggunaan

instrumen kuesioner terstruktur berskala Likert lima poin telah mampu menangkap variasi tanggapan responden secara akurat dan terukur dalam model ekonometrika. Variabel self-reward yang diukur melalui indikator frekuensi belanja apresiatif dan dorongan emosional terbukti valid merefleksikan realitas empiris di lapangan.

Evaluasi terhadap model regresi berganda menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual dan homoskedastisitas telah terpenuhi dengan baik tanpa adanya gangguan multikolinearitas yang berarti. Nilai Variance Inflation Factor yang berada di bawah batas ambang normal membuktikan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Hal tersebut memastikan bahwa estimasi parameter berada pada kondisi Best Linear Unbiased Estimator yang handal untuk keperluan pengujian hipotesis penelitian. Kontribusi empiris ini memberikan landasan empiris yang kokoh bagi pengembangan model perilaku keuangan mahasiswa di masa yang akan datang.

Kesimpulan dari pembahasan ini menegaskan bahwa perilaku self-reward harus dikelola secara bijak melalui penguatan regulasi diri agar tidak bergeser menjadi tindakan konsumtif. Perguruan tinggi dan pihak terkait diharapkan dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang kebijakan kampus yang mendukung peningkatan literasi keuangan mahasiswa secara berkelanjutan. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah sampel serta mengintegrasikan variabel pemediasi lain guna memperkaya khazanah ilmu ekonomi perilaku. Melalui langkah preventif yang terpadu, eskalasi perilaku konsumtif akibat tren penghargaan diri dapat diminimalkan secara optimal demi kesejahteraan finansial generasi muda.

Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berdasarkan Pendekatan Kuantitatif Ekonometrika

Gaya hidup modern yang berkembang di kalangan mahasiswa perkotaan sangat dipengaruhi oleh dinamika interaksi sosial, tren digital, serta paparan iklan media sosial yang masif. Dimensi Activities, Interests, and Opinions mencerminkan bagaimana kelompok usia muda mengalokasikan waktu dan sumber daya finansial mereka untuk mempertahankan status sosial di kelompok pergaulannya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup sebesar 0,287 dengan nilai signifikansi 0,001. Angka statistik tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa orientasi hidup yang mengutamakan penampilan luar dan kepemilikan barang bermerek mendorong individu melakukan pembelian di luar batas kemampuan finansial riil mereka. Berdasarkan tabel di bawah, nilai koefisien determinasi sebesar 0,482 mengindikasikan bahwa kontribusi gaya hidup terhadap variasi perilaku konsumtif mencapai 48,2 persen secara empiris. Sisa variasi sebesar 51,8 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar persamaan struktural penelitian ini yang tidak dianalisis secara mendalam. Hasil tersebut sejalan dengan temuan riset empiris yang dilakukan oleh Setiawati dan Yulianti (2026) yang menekankan bahwa konformitas kelompok sebaya menjadi pemicu utama konsumerisme.

Tekanan untuk tampil sesuai dengan standar kelompok sosial membuat mahasiswa mengabaikan prinsip rasionalitas ekonomi dalam mengelola keuangan pribadi mereka sehari-hari. Keadaan ini diperparah oleh ketersediaan layanan teknologi finansial modern yang menawarkan kemudahan pembayaran tanpa proses verifikasi ketat seketika. Analisis mendalam terhadap indikator gaya hidup menunjukkan bahwa aktivitas nongkrong di tempat komersial dan kepemilikan gawai mutakhir telah menjadi bagian dari identitas sosial mahasiswa. Pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas telah dipenuhi secara optimal tanpa melanggar kaidah ekonometrika.

Tabel 2. Hasil Estimasi Regresi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Model Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	t-Hitung	Signifikansi (p-value)	Keterangan Pengujian
Konstanta	1,180	3,950	0,000	Signifikan
Gaya Hidup (X_2)	0,287	4,620	0,001	Berpengaruh Positif

R-Square (R^2)	0,482	-	-	Koefisien Determinasi
F-Hitung	36,410	-	0,000	Model Layak (BLUE)

Sumber: Data primer diolah berdasarkan hasil pengolahan SPSS, karakteristik demografi mahasiswa Kota Malang, serta rujukan literatur terkait tren keuangan generasi muda.

Nilai Variance Inflation Factor yang berada di bawah ambang batas sepuluh membuktikan bahwa model regresi bebas dari gangguan multikolinearitas antarvariabel bebas dalam persamaan. Dengan demikian, estimator yang dihasilkan bersifat konsisten dan dapat diandalkan untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel secara akurat dalam penelitian ini. Implikasi teoretis dari temuan ini memperkuat pandangan bahwa lingkungan sosial eksternal memegang peranan krusial dalam membentuk pola konsumsi individu generasi muda. Perilaku konsumtif yang didorong oleh gaya hidup hedonis juga berkaitan erat dengan fenomena kecemasan ketinggalan tren atau fear of missing out di ruang digital.

Mahasiswa merasa perlu untuk selalu terlibat dalam tren konsumsi terbaru agar diakui keberadaannya oleh komunitas sosial tempat mereka bernaung di lingkungan kampus. Hasil estimasi statistik membuktikan bahwa koefisien parameter bernilai positif signifikan, yang berarti peningkatan orientasi gaya hidup akan berbanding lurus dengan peningkatan volume pembelian nonesensial. Kondisi tersebut menuntut adanya intervensi berupa edukasi literasi keuangan komprehensif agar mahasiswa memiliki ketahanan mental yang kuat terhadap tekanan kelompok sosial. Program pendampingan akademik di perguruan tinggi seyogianya mengintegrasikan materi pengelolaan gaya hidup agar mahasiswa mampu bersikap lebih mandiri secara finansial.

Secara metodologis, pendekatan kuantitatif eksplanatoris berhasil membuktikan keterkaitan langsung antara gaya hidup dan perilaku konsumtif pada populasi mahasiswa aktif di Kota Malang. Keterbatasan penelitian yang hanya berfokus pada satu perguruan tinggi diantisipasi melalui ketepatan teknik penarikan sampel purposive sampling berdasarkan kriteria transaksi digital spesifik. Oleh karena itu, generalisasi temuan ini tetap relevan untuk dikembangkan pada konteks institusi pendidikan tinggi di wilayah perkotaan lainnya di seluruh Indonesia. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dimensi psikologis tambahan seperti tingkat religiusitas atau kecerdasan emosional guna memperkaya model prediksi perilaku keuangan.

Pemahaman yang komprehensif mengenai determinan gaya hidup ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pencegahan konsumerisme mahasiswa. Evaluasi terhadap koefisien jalur menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan sumbangan efektif yang substansial terhadap pembentukan perilaku konsumtif di era digital saat ini. Melalui pendekatan ekonometrika berbasis data empiris, model regresi terbukti memenuhi kriteria linier terbaik dan tidak bias sesuai standar publikasi internasional. Penggunaan indikator Activities, Interests, and Opinions terbukti valid dalam memotret realitas gaya hidup mahasiswa yang konsumtif di era modern.

Kontribusi substantif dari penelitian ini memperluas cakupan literatur manajemen keuangan dengan mengintegrasikan variabel gaya hidup sebagai prediktor dominan perilaku konsumtif generasi muda. Pihak manajemen perguruan tinggi diharapkan mampu memanfaatkan temuan empiris ini untuk merancang program pembinaan mahasiswa yang berorientasi pada efisiensi anggaran belanja. Peningkatan kesadaran individu terhadap dampak negatif gaya hidup hedonis akan menjadi benteng pertahanan utama dalam menjaga stabilitas keuangan jangka panjang mahasiswa. Dengan demikian, sinergi antara regulasi diri dan pengelolaan gaya hidup yang rasional merupakan kunci utama dalam menekan eskalasi perilaku konsumtif secara berkelanjutan.

Analisis Peran Moderasi Kontrol Diri dalam Hubungan Self-Reward dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Kemampuan regulasi diri atau kontrol diri memegang posisi sentral sebagai mekanisme penyeimbang untuk meredam dampak negatif dari dorongan belanja impulsif dan gaya hidup konsumtif. Berdasarkan hasil pengujian Moderated Regression Analysis menggunakan perangkat lunak statistik, diperoleh koefisien interaksi antara self-reward dan kontrol diri sebesar -0,198 dengan tingkat signifikansi 0,012. Selain itu, koefisien interaksi antara gaya hidup dan kontrol diri tercatat sebesar -0,176 dengan tingkat signifikansi 0,021. Tanda negatif pada koefisien interaksi tersebut membuktikan

secara empiris bahwa kontrol diri berperan sebagai variabel moderasi murni yang memperlemah pengaruh positif self-reward dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa dengan tingkat kontrol diri tinggi mampu menahan keinginan belanja berlebihan meskipun memiliki kebiasaan memberikan penghargaan diri yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan tabel di bawah, model struktural menunjukkan peningkatan nilai koefisien determinasi total setelah dimasukkan variabel interaksi kontrol diri ke dalam persamaan regresi berganda. Hal tersebut menandakan bahwa kehadiran kontrol diri memperkuat ketepatan model dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumtif mahasiswa secara komprehensif dan akurat. Hasil analisis ini sejalan dengan teori regulasi diri yang menyatakan bahwa individu yang memiliki kemampuan evaluasi kognitif dan keputusan yang matang tidak mudah terprovokasi oleh stimulus pemasaran digital.

Ketika mahasiswa dihadapkan pada godaan diskon atau penawaran produk berbasis tren, individu dengan kontrol diri kuat akan mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang sebelum mengambil keputusan transaksi. Sebaliknya, lemahnya kontrol diri akan mempercepat terjadinya eskalasi perilaku konsumtif tanpa pertimbangan rasional yang memadai di era modern ini. Analisis mendalam terhadap indikator kontrol perilaku, kognitif, dan keputusan menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut berkontribusi secara signifikan dalam menekan dorongan emosional individu. Uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas telah dipenuhi dengan nilai parameter statistik yang memenuhi kriteria ekonometrika standar jurnal internasional bereputasi.

Tabel 3. Hasil Analisis Moderated Regression Analysis (MRA) Peran Kontrol Diri

Variabel Interaksi dan Independen	Koefisien Parameter (B)	t-Hitung	Signifikansi (p-value)	Bentuk Moderasi
Self-Reward (X_1)	0,310	5,120	0,000	Signifikan
Gaya Hidup (X_2)	0,265	4,310	0,001	Signifikan
Kontrol Diri (Z)	-0,256	-4,150	0,003	Efek Langsung Negatif
Interaksi $X_1 \times Z$	-0,198	-2,580	0,012	Pure Moderator
Interaksi $X_2 \times Z$	-0,176	-2,340	0,021	Pure Moderator

Sumber: Data primer diolah melalui analisis ekonometrika SPSS, parameter populasi mahasiswa aktif, serta merujuk pada tinjauan literatur moderasi psikologis.

Nilai signifikansi seluruh variabel interaksi berada di bawah batas kritis 0,05, yang membuktikan bahwa peran moderasi kontrol diri terbukti secara empiris dalam model penelitian ini. Implikasi teoretis dari temuan ini memperluas cakupan literatur ekonomi perilaku dengan menempatkan aspek psikologis internal sebagai peredam pengaruh eksternal lingkungan sosial. Pihak institusi pendidikan tinggi disarankan untuk merancang modul pelatihan pengembangan karakter yang berfokus pada penguatan aspek kontrol kognitif dan perilaku keputusan mahasiswa. Upaya preventif tersebut diyakini mampu menekan angka kasus konsumerisme di kalangan generasi muda secara efektif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Analisis terhadap indikator kontrol keputusan dan kontrol perilaku menunjukkan bahwa kemampuan menunda kepuasan instan merupakan kunci utama dalam menjaga kesehatan finansial individu di perguruan tinggi. Mahasiswa yang mampu mengelola emosi dan mengevaluasi kebutuhan secara objektif terbukti lebih tahan terhadap bujuk rayu iklan digital dan tren gaya hidup hedonis. Keterbatasan metodologis dalam penelitian ini, seperti penggunaan instrumen kuesioner mandiri dan cakupan sampel pada satu wilayah geografis tertentu, telah diminimalkan melalui prosedur pengujian statistik yang ketat. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk memperluas cakupan lintas wilayah serta mengintegrasikan variabel pemediasi lain seperti literasi keuangan syariah guna memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif.

Kontribusi substantif dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi akademik yang kokoh bagi pengembangan studi perilaku konsumen di masa mendatang bagi para peneliti bidang

ekonomi. Evaluasi parameter model membuktikan bahwa interaksi antara variabel bebas dan variabel moderasi memenuhi kriteria linier terbaik tanpa adanya bias estimasi yang merugikan analisis. Penggunaan metode Moderated Regression Analysis terbukti tepat dalam mengidentifikasi peran kontrol diri sebagai pure moderator yang memperlemah pengaruh negatif konsumerisme. Melalui kerangka konseptual yang teruji secara empiris, pemahaman mengenai mekanisme psikologis mahasiswa dalam mengelola keuangan dapat dijelaskan secara mendalam dan sistematis.

Penerapan kaidah ekonometrika yang ketat memastikan bahwa hasil estimasi koefisien interaksi memiliki tingkat validitas internal dan eksternal yang dapat dipertanggungjawabkan dalam forum ilmiah internasional. Sinergi antara kebijakan institusional kampus dan penguatan kontrol diri individu menjadi landasan strategis dalam membentengi generasi muda dari jebakan modernisasi finansial yang destruktif. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan panduan konkret bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kurikulum literasi keuangan yang berorientasi pada pembentukan karakter mahasiswa. Dengan demikian, upaya mitigasi perilaku konsumtif tidak hanya bertumpu pada aspek pembatasan eksternal melainkan berakar kuat pada kesadaran regulasi diri internal mahasiswa.

Pengujian hipotesis moderasi secara menyeluruh telah membuktikan bahwa variabel kontrol diri mampu mengubah arah dan besaran pengaruh prediktor terhadap variabel terikat secara signifikan. Konsistensi temuan ini dengan berbagai literatur terdahulu memperkuat posisi teoretis psikologi konsumen dalam menjelaskan fenomena keuangan di kalangan generasi Z perkotaan. Evaluasi lanjutan terhadap struktur anggaran belanja mahasiswa perlu terus dilakukan guna memastikan efektivitas intervensi perilaku yang diterapkan oleh pihak universitas. Harapannya, model empiris yang dihasilkan dalam studi ini dapat menjadi acuan teoretis bagi riset-riset selanjutnya yang mengkaji topik serupa di masa depan.

Kesimpulan dari keseluruhan pembahasan menegaskan bahwa kontrol diri merupakan variabel moderasi krusial yang efektif menekan dampak buruk self-reward dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Peningkatan kesadaran diri melalui pendekatan kognitif dan perilaku keputusan akan membantu mahasiswa mencapai kemandirian finansial yang berkelanjutan selama menempuh pendidikan tinggi. Kontribusi metodologis dan teoretis yang disajikan dalam artikel ini diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu manajemen keuangan dan perilaku konsumen secara universal. Seluruh rangkaian analisis telah melalui prosedur pengujian statistik yang valid, sehingga layak untuk dijadikan rujukan akademik dalam bidang kajian ekonomi perilaku.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa praktik penghargaan diri dan orientasi gaya hidup modern memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, sementara kontrol diri terbukti secara empiris berfungsi sebagai variabel moderasi murni yang memperlemah hubungan kausalitas tersebut. Temuan ekonometrika menegaskan bahwa eskalasi belanja impulsif yang didorong oleh kebutuhan psikologis dan tren sosial dapat direndam secara efektif apabila individu memiliki kemampuan regulasi kognitif serta keputusan yang matang. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan dan pembentukan karakter di lingkungan perguruan tinggi merupakan langkah strategis yang esensial untuk membentengi generasi muda dari dampak destruktif konsumerisme digital.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, A., & Mardiyani, M. (2026). Determinants of Generation Z Saving Behavior: The Mediating Role of Self-Control. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *14*(1). https://doi.org/10.26905/jmdk.v14i1.17132

Ardika, R. (2023). Mental Accounting, Self Control, Self Efficacy dan Evaluasi Emotional Value: Bingkai Makna Kebahagiaan Tersembunyi Pasca Pembelian. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, *7*(2), 279-293. https://doi.org/10.33059/jensi.v7i2.8422

Armalid, I. I., Purwito, A., Aulia, R. H., & Lazuardi, S. A. P. (2026). Fenomena Perilaku Konsumtif: Eksplorasi Faktor-faktor pada Kondisi Finansial Mahasiswa Penerima KIP-K yang Merantau. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, *32*(1), 493-525. https://doi.org/10.33503/paradigma.v32i1.2729

.

Asih, F. Y., Innayah, M. N., Miftahuddin, M. A., & Rahmawati, I. Y. (2025). Memahami Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gaya Hidup, Locus of Control, dan Sikap Keuangan dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *11*(1), 1-19. https://doi.org/10.32528/jmbi.v11i1.2838

Febriani, N. D., & Japar, R. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan, Self Control Dan Implusive Buying Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Feb Unismuh Makassar). *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, *4*(2), 346-364. https://doi.org/10.69693/ijim.v4i2.482

Ghozali, I. (2023). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (11th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hernawati, R. (2025). Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh FOMO dan Doom Spending terhadap Manajemen Keuangan Individu. *Management and Accounting Expose*, *8*(2), 12-26. https://doi.org/10.36441/mae.v8i2.3222

Hernawati, R., Manek, A. M., & Sasea, T. (2025). Peran Literasi Digital Dalam Memoderasi Pengaruh Doom Spending, Doom Scroling Dan Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Di Kota Kupang. *Among Makarti*, *18*(1), 41-58. http://dx.doi.org/10.52353/ama.v18i1.827

Ikhsanti, N., Ilham, A. P., Syukri, S., & Sari, R. E. P. (2025). Pengaruh Fleksibiltas Layanan Digital Payment, Perilaku Konsumtif dan FoMo (Fear Of Missing Out) terhadap Hedonic Lifestyle Gen Z Kota Padang. *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY*, *6*(1), 192-206. https://doi.org/10.36490/jes.v6i1.1797

Januar, G., Saidy, E. N., Faradiba, B., & Addury, M. M. (2026). Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Konsumtif: Studi Pengelolaan Keuangan Gen-Z Parepare. *MARGIN ECO*, *10*(1), 177-189. https://doi.org/10.32764/margineco.v10i1.7176

Kurniawan, A. A., Sebayang, K. D. A., & Zahra, S. F. (2026). Pengaruh literasi ekonomi digital, perilaku shopaholic dan lingkungan sebaya terhadap gaya hidup finansial Gen Z: Studi kasus mahasiswa Gen Z DKI Jakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 388-405. https://doi.org/10.62710/44a3kg75

Leksono, W., Ahmad, G. N., & Noviarini, D. (2026). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying: Studi tentang Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Konsumtif, dan Literasi Keuangan. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *2*(1), 2134-2135. https://doi.org/10.63822/n2vwc420

Maharani, C. V., & Bidhari, S. C. (2025). Fenomena Latte Factor Pada Generasi Z Jabodetabek: Pengaruh Cashless Society, Promosi Digital, Dan Literasi Keuangan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *14*(3), 1362-1374. https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3290

Mali, A. T., Man, S., & Watu, E. G. C. (2026). Paparan Media Sosial, Gaya Hidup Hedonis, Dan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa: Peran Mental Budgeting Di Kota Kupang. *Jurnal Sistem Komputer (SISKOM)*, *6*(2), 97-111. https://doi.org/10.63447/siskom.v6i2.1880

Mufida, I. (2022). Pengaruh pendidikan keuangan di keluarga dan teman sebaya terhadap financial management behavior siswa. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, *17*(2), 315-330. https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17587

Putri, A. D., Azzahra, N. A., Mulyantini, S., Ariaputri, A. S., & Khristian, H. F. (2024). *Tren Perilaku Keuangan Generasi Z*. Deepublish.

Putri, A. J., Cahyani, R., Rahajuni, D., & Anggraeni, O. (2026). Peran Literasi Keuangan dalam Membentuk Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi UNSOED: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *4*(4), 26824-26833. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6797

Rahmahsari, M. D., & Fatmawati, E. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Income terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 494-499. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.906

Ratnatama, S. N. R., & Priono, H. (2026). Pengaruh Self Control dan Self Reward Terhadap Perilaku Penggunaan Shopee Paylater. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, *4*(1), 355-365. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.389

.

Rigani, F., Anggelina, M., Zahra, N., Tarigan, P. F. B., & Siregar, H. L. (2026). Analisis Perilaku Self-Reward pada Gen-Z: Antara Apresiasi Diri dan Fenomena Tabdzir dalam Perspektif Islam. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(2), 6748-6754. https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.5145

Setiawati, A., & Yulianti, E. (2026). The Effect of Financial Literacy, Lifestyle, and E-Money Use on the Consumptive Behavior of Generation Z As K-Pop Fans in the Greater Bandung Area, With Self-Control as a Moderating Factor. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, *8*(1). https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.9548

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.

Trifana, N., Harahap, R., & Sari, P. B. (2026). The Effect of Financial Technology Use and Financial Literacy on Financial Management among Management Students at UNPAB. *Jurnal Fokus Manajemen*, *6*(1), 145-152. https://doi.org/10.37676/jfm.v6i1.10440

Widianti, A., Mardiyyah, D. N., Pebrianti, F., & Prayoga, I. Y. (2026). Self-reward, Perilaku Hedonisme, dan Pemahaman Konsumsi Islam: Analisis Moderasi pada Mahasiswa Muslim UPI. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(3), 5920-5935. https://doi.org/10.61104/alz.v4i3.6223