



PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP POLA PENGELUARAN KEUANGAN MAHASISWA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nadira Fianda Yuniar¹ Lu'lu' Nafiati²

Article history:

Submitted: 29 Januari 2025

Revised: 20 Februari 2025

Accepted: 11 April 2025

Keywords:

Consumptive Behaviour;

Flash Sale;

Student's Spending Pattern;

Abstract

Flash sales is a marketing strategy frequently employed by e-commerce platforms, particularly Shopee. This strategy leverages the urgency of promotions to encourage consumer's impulsive buying behavior. Such behavior can influence student's financial spending patterns. The purpose of this study is to analyze the effect of flash sale programs on students' spending patterns, with consumptive behavior as a moderating variable. The respondents used in this study consisted of 101 students majoring in accounting in the Special Region of Yogyakarta who had made transactions through flash sale programs on the Shopee application. The respondents were selected using convenience sampling based on several predetermined criteria. Data were gathered through questionnaires with likert scale and using Google form. Data analysis technique using Moderated Regression Analysis (MRA) with SPSS software. The results of this study indicates that flash sales gives a positive impact on student's financial spending patterns. Vice versa, impulsive buying behavior negatively moderates this relationship, thereby impulsive buying behavior actually weakens the effect of flash sale programs on student's financial spending patterns.

Kata Kunci:

Flash Sale;

Perilaku Konsumtif;

Pola Pengeluaran Keuangan Mahasiswa;

Abstrak

Flash sale adalah salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh platform e-commerce, khususnya Shopee. Strategi ini memanfaatkan sifat urgensi promosi untuk mendorong perilaku konsumtif konsumen. Perilaku konsumtif tersebut dapat memengaruhi pola pengeluaran keuangan mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh program flash sale terhadap pola pengeluaran mahasiswa, dengan perilaku konsumtif sebagai variabel moderasi. Responden penelitian adalah 101 mahasiswa program studi akuntansi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi melalui program flash sale pada aplikasi Shopee. Responden dipilih menggunakan teknik convenience sampling berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert dan menggunakan bantuan google form. Teknik analisis data menggunakan moderated regression analysis (MRA) dengan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale memberikan pengaruh yang positif terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa. Namun sebaliknya, perilaku konsumtif memoderasi hubungan tersebut secara negatif, sehingga perilaku konsumtif justru memperlemah pengaruh program flash sale terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Ahmad Dahlan,
Yogyakarta, Indonesia

Email:

nadirafianda@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia²

Email: lulu.nafiati@act.uad.ac.id

PENDAHULUAN

E-commerce adalah bentuk perkembangan teknologi yang melibatkan penjualan barang dan/atau jasa melalui internet (Sesmawati & Mandataris, 2024). Berbagai macam produk dan layanan yang disediakan oleh platform *e-commerce* mendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara daring ketimbang luring. Tirtayani & Purba (2024) mengatakan bahwa banyak individu dari berbagai generasi yang menggunakan sebagian besar dari pendapatannya untuk membeli produk di *e-commerce*. Shopee, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, kini telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut Pakpahan *et al.*, (2024), Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa. Aplikasi ini digunakan oleh 72,4 persen pengguna mobile dan 21,3 persen pengguna desktop. Pernyataan tersebut didukung dengan data yang diterbitkan oleh SimilarWeb (2024) yang menyatakan jika platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia merupakan aplikasi Shopee dengan pengunjung global sebanyak 235,9 juta. Aplikasi Shopee ini sangat mudah untuk digunakan karena bisa diakses dengan menggunakan *smartphone* atau *device* lainnya serta tanpa memerlukan toko fisik pun produsen tetap bisa menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan penawaran produk dengan mudah (Sesmawati & Mandataris, 2024). Banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan pengunjung atau pembelinya, seperti program *flash sale*.

Strategi pemasaran seperti *flash sale* tersebut menjadikan pola pengeluaran keuangan mahasiswa sebagai aspek yang krusial untuk diteliti. Hal ini menjadi perhatian khusus terutama bagi para mahasiswa yang sering kali masih dalam tahap belajar mengelola keuangan mereka, terlebih dalam pola pengeluaran keuangan. Pengelolaan keuangan individu merupakan aspek penting dalam kehidupan mahasiswa yang secara umum memiliki pendapatan yang terbatas. Pada masa perkuliahan, mahasiswa melewati fase yang menantang dimana mereka dipaksa untuk membuat keputusan terkait pengelolaan keuangan secara mandiri tanpa bergantung kepada orang (Rahim *et al.*, 2023). Berbagai macam kebutuhan mahasiswa dapat membuat mereka cenderung lebih boros dalam mengelola keuangan (Putri & Rahmi, 2019).

Pola pengeluaran keuangan adalah tindakan pembelian barang dengan mengutamakan kebutuhan sekunder maupun tersier dibandingkan kebutuhan primer yang kemudian dapat menimbulkan pemborosan (Putri *et al.*, 2024). Mahasiswa yang mayoritas memiliki pendapatan yang terbatas ini pun tertarik akan promosi-promosi yang ada di program *flash sale* tersebut karena harganya cenderung jauh lebih terjangkau yang disebabkan oleh diskon-diskon yang diberikan. Roring *et al.*, (2022) menyatakan bahwa seorang individu dengan pendapatan yang terbatas justru memiliki pola pengeluaran keuangan yang besar apabila ketergantungan pada gaya hidup yang cenderung mewah. Fenomena ini menarik untuk diteliti, terutama pada kalangan mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan dalam pengelolaan keuangannya. Ketidakkampuan untuk mengendalikan perilaku konsumtif terhadap program *flash sale* ini dapat berdampak negatif pada pengeluaran keuangan pribadi mereka.

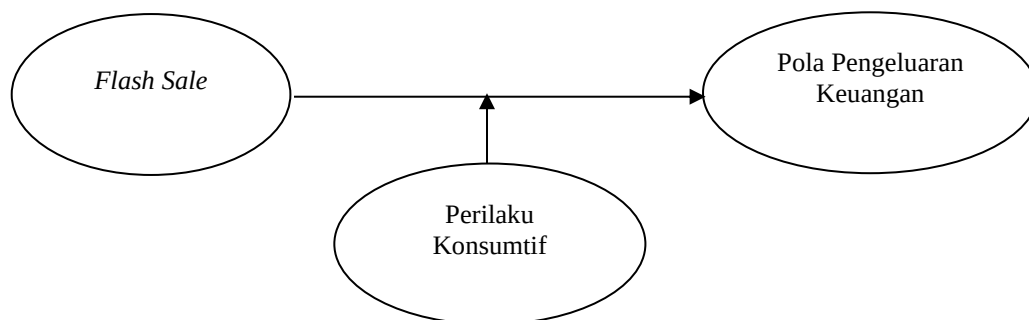
Flash sale adalah salah satu aktivitas promosi yang dilakukan platform *e-commerce* dengan memberikan banyak promo, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan diskon besar-besaran untuk produk-produk pilihan pada waktu tertentu dalam jangka waktu yang singkat. Hermawan & Rofiq (2024) mengatakan bahwa konsep dari program *flash sale* yaitu untuk memberikan rasa keharusan yang mendorong minat konsumen dalam memutuskan pembelian dengan cepat tanpa mempertimbangkan lebih lanjut. *Flash sale* sangat efektif dalam menarik minat konsumen, terutama pada mahasiswa jaman sekarang yang sangat terhubung dengan teknologi dan lebih responsif kepada harga produk yang terjangkau. Namun, hal ini justru dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Tripambudi & Indrawati (2020) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai sifat memakai barang atau jasa yang berlebihan dan mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan yang mengakibatkan pemborosan. Selain itu, Taqwa & Mukhlis (2022) menyatakan jika munculnya perilaku konsumtif ini

dapat disebabkan oleh perilaku berbelanja atau mengeluarkan pendapatan untuk hal yang tidak terencana. Perilaku konsumtif adalah salah satu perilaku belanja barang atau jasa secara berlebihan (Rahayu, 2020). Barang atau jasa tersebut cenderung digunakan untuk memenuhi keinginan atau bahkan sekedar untuk mengikuti tren (Mu'amala & Wahjudi, 2021). Menurut Azzahra *et al.*, (2024), perilaku konsumtif lebih cenderung terjadi pada para mahasiswa yang mudah terpengaruh oleh promosi di *e-commerce*. Veriwati *et al.*, (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ini merupakan salah satu faktor yang membuat mahasiswa melakukan pengeluaran keuangan untuk mengonsumsi barang-barang yang tidak dibutuhkan. Meningkatnya perilaku konsumtif ini dapat mengakibatkan pola pengeluaran keuangan mahasiswa yang tidak terencana, sehingga penting untuk memahami keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

Studi terdahulu mengungkapkan bahwa *flash sale* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Pakpahan *et al.*, 2024). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena belum ada yang secara khusus mengkaji pengaruh *flash sale* terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa dengan memperhitungkan perilaku konsumtif sebagai variabel moderasi, terutama pada mahasiswa akuntansi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan teori perilaku terencana. Teori perilaku konsumen mengkaji terkait faktor-faktor yang mempengaruhi individu menentukan pilihan dalam membeli, memakai, serta membuang produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen ini menjelaskan terkait apa produk dan merek yang dibeli konsumen, alasan pembelian, waktu pembelian, tempat pembelian, frekuensi pembelian dan penggunaan, pengevaluasian setelah membeli, dan apakah terjadi *repurchase intention* (Cholilawati & Suliyanthini, 2022). Sedangkan, teori perilaku terencana merupakan kajian yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen termasuk dalam berbelanja secara *online* dan promosi *flash sale* (Muqarrabin, 2017). Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi melalui berbagai komponen yang memengaruhi niat mereka dalam membuat keputusan, seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Putri & Rahmi, 2019).



Sumber: Data Penelitian, 2024.

Gambar 1. Model Penelitian

Teori perilaku konsumen mengemukakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Azizah & Indrawati (2022) menjelaskan bahwa karakteristik mendesak pada *flash sale* memengaruhi konsumen secara psikologis, terutama melalui faktor pribadi seperti dorongan emosional dan faktor sosial berupa pengaruh lingkungan sekitar. Strategi ini juga diketahui dapat memicu perilaku konsumtif yang berpotensi mengubah pola pengeluaran keuangan individu.

Penelitian Putri *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa program *flash sale* memberikan pengaruh kepada pengeluaran keuangan mahasiswa. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Putri *et al.*, (2024) yang menyatakan jika *e-commerce* menyebabkan mahasiswa kurang mengatur pola pengeluaran

keuangannya. Penelitian tersebut selaras dengan pandangan Solomon (2020), yang menegaskan bahwa keputusan impulsif sering kali dipicu oleh godaan diskon yang besar dan rasa takut kehilangan (*fear of missing out*). Menurut Sharma *et al.*, (2024), promosi yang memberikan diskon besar dengan waktu terbatas menciptakan tekanan psikologis pada konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki peran penting sebagai salah satu faktor yang memengaruhi pola pengeluaran keuangan mahasiswa. Urgensi waktu dan tawaran diskon besar membuat mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif, sering kali tanpa perhitungan matang terhadap dampak jangka panjangnya. Hal ini menjadi dasar hipotesis pertama penelitian ini, yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

H₁: Program *flash sale* berpengaruh positif terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa.

Ajzen (1991) menyatakan bahwa teori perilaku terencana dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Dalam konteks perilaku konsumtif, ketiga komponen ini memiliki pengaruh yang signifikan. Menurut Rahima dan Cahyadi (2022), perilaku konsumtif terjadi ketika individu terdorong untuk membeli barang atau jasa dengan tujuan utama memuaskan keinginan atau kebahagiaan secara berlebihan, tanpa didasari pertimbangan yang rasional. Oleh karena itu, perilaku konsumtif dapat bertindak sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan dampak program *flash sale* terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pakpahan *et al.* (2024) serta Sesmawati & Mandataris (2024), menunjukkan bahwa *flash sale* sering kali menimbulkan rasa urgensi yang kuat, yang pada gilirannya memicu perilaku pembelian impulsif. Norma subjektif, seperti pengaruh dari lingkungan sosial yang turut berbelanja selama *flash sale*, juga berkontribusi dalam membentuk perilaku ini. Selain itu, sikap mahasiswa yang cenderung memandang *flash sale* sebagai peluang untuk menghemat pengeluaran sering kali justru berujung pada konsumsi berlebihan akibat daya tarik diskon besar dan insentif tambahan seperti *voucher*. Dalam konteks TPB, individu yang memiliki persepsi terhadap kontrol perilaku konsumtif rendah cenderung merasa kesulitan dalam menahan dorongan untuk membeli produk-produk yang diluar kebutuhan (Solomon, 2020). Promosi seperti *flash sale*, yang dirancang untuk menciptakan urgensi pembelian dalam waktu terbatas, dapat memanipulasi sikap konsumtif ini, mengubah fokus konsumen dari kebutuhan nyata menjadi keinginan untuk memanfaatkan diskon (Sharma *et al.*, 2024). Akibatnya, pola pengeluaran mahasiswa sering kali menjadi lebih tidak terkontrol, dengan pengeluaran yang meningkat melebihi anggaran yang dimiliki.

Berdasarkan penjelasan tersebut, perilaku konsumtif dapat dipandang sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *flash sale* dan pola pengeluaran keuangan mahasiswa. Sifat konsumtif yang tinggi dapat memperkuat pengaruh program *flash sale* terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa, dari yang semula berpotensi membantu penghematan, berubah menjadi perilaku belanja impulsif yang meningkatkan pengeluaran secara tidak rasional. Hal ini menjadi dasar hipotesis kedua penelitian ini, yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

H₂: Perilaku konsumtif memperkuat pengaruh program *flash sale* terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program *flash sale* terhadap pola pengeluaran keuangan dengan perilaku konsumtif sebagai variabel moderasi yang dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial.

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Program Studi Akuntansi yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan

adalah *convenience sampling*. Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah: 1) mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi, 2) berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, 3) pengguna aplikasi Shopee, 4) pernah melakukan transaksi pada program *flash sale* di aplikasi Shopee minimal 2 kali. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 101 responden.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa program studi akuntansi yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *google form* secara *online* dengan menggunakan bantuan media sosial. Skala penilaian yang digunakan untuk mengukur jawaban responden pada kuesioner dalam penelitian ini adalah skala likert dengan skor berikut: 1) sangat tidak setuju (STS), 2) tidak setuju (TS), 3) netral (N), 4) setuju (S), 5) sangat setuju (SS).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi tiga aspek utama. Pola pengeluaran keuangan didefinisikan sebagai alokasi sumber daya finansial yang digunakan individu untuk memperoleh barang atau jasa, baik dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginan (Roring *et al.*, 2022), yang diukur menggunakan instrumen penelitian dari Putri *et al.* (2024) dengan 7 pernyataan. *Flash sale* dipahami sebagai strategi promosi pada *e-commerce* untuk menawarkan produk dengan harga lebih rendah dalam jangka waktu terbatas (Malafitri *et al.*, 2022). Variabel ini diukur melalui lima indikator berdasarkan Belch dan Belch (2018), yaitu diskon, frekuensi, durasi, kuantitas produk, dan promosi menarik, menggunakan instrumen dari Nastiti & Nugroho (2020) yang terdiri dari 5 pernyataan. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku boros dalam pembelian produk dengan berlebihan akibat memprioritaskan keinginan dibandingkan kebutuhan (Tripambudi & Indrawati, 2020), yang diukur dengan 10 pertanyaan dari instrumen penelitian Pratiwi dan Masahere (2024).

Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) untuk melakukan berbagai uji statistik, termasuk uji deskriptif, uji kualitas data (meliputi uji validitas dan reliabilitas), serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan uji hipotesis, yang mencakup analisis regresi linear sederhana, analisis regresi moderasi, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji t dan uji F.

Persamaan pertama yang digunakan yaitu sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Persamaan kedua yang digunakan yaitu sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 (X_1 \cdot X_2) + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Pola pengeluaran keuangan
α	= Constanta
β	= Koefisien regresi
X_1	= Program <i>flash sale</i>
X_2	= Perilaku konsumtif (Variabel Moderasi)
$X_1 \cdot X_2$	= Interaksi antara variabel independent dan moderasi
ε	= Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, karakteristik responden dianalisis untuk memperoleh gambaran umum terkait karakteristik dari responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan mencakup aspek-aspek seperti *gender*, usia, domisili, dan rata-rata pengeluaran per bulan. *Gender* menggambarkan peran jenis kelamin dalam pola pengeluaran keuangan, sedangkan usia membantu

menjelaskan pengalaman dan cara responden memandang program *flash sale*. Domisili responden untuk menggambarkan asal domisili tiap responden. Rata-rata pengeluaran per bulan menjelaskan apakah tingkat pengeluaran per bulan tiap responden dipengaruhi oleh sifat konsumtif yang didorong oleh program *flash sale*. Hasil analisis dari karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
1	Gender	Laki-laki	17	16,83
		Perempuan	84	83,17
		Jumlah	101	100
2	Usia	≤ 16 tahun	1	0,99
		17-23 tahun	89	88,12
		24-35 tahun	11	10,89
		≥ 36 tahun	0	0
		Jumlah	101	100
3	Domisili	Yogyakarta	48	47,53
		Sleman	17	16,83
		Gunung Kidul	12	11,88
		Kulon Progo	14	13,86
		Bantul	10	9,90
		Jumlah	101	100
4	Rata-rata pengeluaran per bulan	≤ Rp 999.999	25	24,75
		Rp 1.000.000 - Rp 2.499.999	56	55,45
		Rp 2.500.000 - Rp 3.499.999	14	13,86
		≥ Rp 3.500.000	6	5,94
		Jumlah	101	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Karakteristik responden menurut gender yang disajikan dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi sebesar 83,17 persen. Berdasarkan usia, responden yang berusia 17-23 tahun mendominasi sebesar 88,12 persen. Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan domisili, menunjukkan bahwa mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta mendominasi sebesar 47,53 persen. Selain itu, berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan, yang mendominasi adalah mahasiswa dengan rata-rata pengeluaran per bulan sejumlah Rp 1.000.000 – Rp 2.499.999 sebesar 55,45 persen.

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk melihat perbandingan karakteristik dari tiap varian variabel. Hasil analisis statistik deskriptif tersebut disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pola Pengeluaran Keuangan (Y)	101	11,00	35,00	28,60	3,91
Flash sale (X_1)	101	10,00	25,00	21,71	2,95
Perilaku Konsumtif (X_2)	101	18,00	50,00	36,79	7,61

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Dapat dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif dalam Tabel 2, variabel pola pengeluaran keuangan (Y) menunjukkan nilai *minimum* sebesar 11,00, nilai *maximum* sebesar 35,00, nilai rata-rata sebesar 28,60, dan nilai standar deviasi sebesar 3,91. Variabel *flash sale* (X_1) menunjukkan nilai berkisar antara 10,00 dan 25,00, dengan nilai rata-rata sebesar 21,71, dan nilai standar deviasi sebesar 2,95. Nilai statistik deskriptif pada variabel perilaku konsumtif (X_2) berkisar antara 18,00 dan 50,00, dengan rata-rata sebesar 36,79, dan nilai standar deviasi sebesar 7,61.

Tabel 3.
Uji Kualitas Data

	Instrumen	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha
Pola Pengeluaran Keuangan (Y)	Y1.1	0,64	0,72
	Y1.2	0,68	
	Y1.3	0,69	
	Y1.4	0,68	
	Y1.5	0,50	
	Y1.6	0,59	
	Y1.7	0,52	
Flash sale (X1)	X1.1	0,75	0,82
	X1.2	0,85	
	X1.3	0,65	
	X1.4	0,78	
	X1.5	0,78	
Perilaku Konsumtif (X2)	X2.1	0,34	0,86
	X2.2	0,73	
	X2.3	0,70	
	X2.4	0,55	
	X2.5	0,77	
	X2.6	0,76	
	X2.7	0,75	
	X2.8	0,62	
	X2.9	0,67	
	X2.10	0,61	

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil dari uji validitas seluruh instrumen penelitian pada Tabel 2, dapat diketahui jika semua instrumen yang digunakan menunjukkan nilai *pearson correlation* diatas 0,1956. Maka dari itu, dapat dibuat kesimpulan bahwa instrumen-instrumen pada penelitian ini pantas untuk dijadikan sebagai alat ukur variabel.

Dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, menunjukkan jika semua variabel mendapatkan hasil *cronbach's alpha* diatas dari 0,7. Sehingga, bisa disimpulkan jika instrumen-instrumen penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya.

Tabel 4.
Uji Asumsi Klasik

	Uji Multikolinearitas		Uji Normalitas	Uji Heteroskedastisitas
	Tolerance	VIF	Asymp. Sig. (2-tailed)	
Flash sale (X1)	0,91	1,10	0,10	0,34
Perilaku Konsumtif (X2)	0,91	1,10		0,34

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Hasil dari uji multikolinearitas yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4, menunjukkan jika hasil nilai Tolerance untuk semua variabel yaitu 0,91 diatas 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,10 yaitu dibawah 10, maka bisa disimpulkan jika semua variabel independen yang digunakan tidak terdeteksi multikolinearitas. Pada hasil uji normalitas yang dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov, memperlihatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,10 lebih dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Selain itu, dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan dapat dilihat jika semua variabel memiliki tingkat signifikansi yaitu 0,34 diatas 0,05 maka dapat disimpulkan semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien	t	Sig.	F	Sig.
<i>Flash sale</i> (X1)	0,79	7,41	0,00	54,85	0,00
Konstanta	11,45				
Adjusted R Square	0,35				

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Persamaan regresi yang didasarkan pada hasil analisis regresi sederhana dari Tabel 5 sebagai berikut.

$$Y = 11,45 + 0,79X_1 + 0,65\varepsilon$$

Nilai konstanta (α) menunjukkan nilai positif sebesar 11,45. Dapat diartikan jika variabel *flash sale* (X1) dengan asumsi konstan pada angka 0, maka tingkat dasar pola pengeluaran keuangan (Y) akan meningkat sebesar 11,45. Koefisien regresi (β_1) variabel *flash sale* bernilai positif sebesar 0,79, menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memberikan pengaruh terhadap pola pengeluaran keuangan. Hal ini dapat diartikan pada setiap peningkatan variabel *flash sale* dengan asumsi variabel lain tetap konstan, maka pola pengeluaran keuangan cenderung meningkat sebesar 0,79. Nilai t hitung untuk variabel *flash sale* sebesar 7,41 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Maka, variabel *flash sale* berpengaruh positif terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.

Selain itu, pada Tabel 5 hasil analisis regresi sederhana menunjukkan jika nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,35. Dapat diartikan bahwa 35 persen variasi pola pengeluaran keuangan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variasi variabel *flash sale*, melainkan sisanya 65 persen dapat dijabarkan oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada uji kelayakan model (uji F), dapat dilihat jika nilai f hitung yaitu 54,85 dengan nilai signifikansi 0,00 dibawah dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan ini, dapat diartikan jika model regresi layak digunakan sebagai model penelitian.

Tabel 6.
Analisis Regresi Moderasi

Variabel	Koefisien	t	Sig.	F	Sig.
<i>Flash sale</i> (X1)	1,82	3,89	0,00		
Perilaku Konsumtif (X2)	0,96	3,09	0,00	31,80	0,00
<i>Flash sale</i> *Perilaku Konsumtif	-0,04	-2,55	0,01		
Konstanta	-17,49				
Adjusted R Square	0,48				

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Persamaan regresi yang didasarkan pada hasil analisis regresi sederhana dari Tabel 6 sebagai berikut.

$$Y = -17,49 + 1,82X_1 + 0,96X_2 - 0,04(X_1.X_2) + 0,52\varepsilon$$

Nilai konstanta (α) menunjukkan nilai negatif sebesar 17,49. Dapat diartikan jika variabel *flash sale*, perilaku konsumtif (X2) serta interaksi *flash sale* dan perilaku konsumtif dengan asumsi konstan pada angka 0, maka tingkat dasar pola pengeluaran keuangan akan menurun sebesar 17,49. Nilai koefisien regresi dari variabel *flash sale* bernilai positif yaitu 1,82, dapat diartikan jika variabel *flash sale* memberikan pengaruh pada pola pengeluaran keuangan. Hal ini dapat diartikan pada setiap peningkatan variabel *flash sale* dengan asumsi variabel lain tetap konstan, maka pola pengeluaran keuangan cenderung meningkat sebesar 1,82. Nilai koefisien regresi dari variabel perilaku konsumtif

mendapatkan nilai positif 0,96, dapat diartikan jika variabel perilaku konsumtif memberikan pengaruh terhadap pola pengeluaran keuangan. Hal ini dapat diartikan pada setiap peningkatan variabel perilaku konsumtif dengan asumsi variabel lain tetap konstan, maka pola pengeluaran keuangan cenderung meningkat sebesar 0,96. Koefisien regresi interaksi *flash sale* dengan perilaku konsumtif bernilai negatif sebesar 0,04, menunjukkan bahwa adanya *flash sale* yang dimoderasi perilaku konsumtif tidak dapat memberikan pengaruh yang cenderung positif terhadap pola pengeluaran keuangan. Maka bisa diartikan jika setiap peningkatan variabel interaksi *flash sale* dan perilaku konsumtif dengan asumsi variabel lain tetap konstan, maka pola pengeluaran keuangan cenderung akan menurun sebesar 0,04.

Nilai *t* hitung untuk variabel *flash sale* sebesar 3,89 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Maka, variabel *flash sale* berpengaruh positif terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa. Nilai *t* hitung untuk variabel perilaku konsumtif sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,00, yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Maka, variabel perilaku konsumtif berpengaruh terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa. Nilai *t* hitung untuk interaksi *flash sale* dengan perilaku konsumtif sebesar -2,55 dan nilai signifikansi sebesar 0,01, yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Maka, variabel perilaku konsumtif memperlemah pengaruh *flash sale* terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa.

Dapat dilihat pada Tabel 6 hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R*² sebesar 0,48. Hal ini berarti bahwa 48 persen variasi pola pengeluaran keuangan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variasi variabel interaksi *flash sale* dan variabel perilaku konsumtif, melainkan sisanya sejumlah 52 persen dapat diuraikan oleh variabel selain yang digunakan pada penelitian ini.

Uji kelayakan model (uji *F*) pada Tabel 6 menunjukkan hasil sebesar 31,80 dengan nilai signifikansi 0,00 dibawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan itu, dapat disimpulkan jika model regresi yang digunakan sudah memadai untuk digunakan sebagai model penelitian.

Hipotesis pertama (*H*₁) pada penelitian ini menyatakan jika program *flash sale* memberikan pengaruh positif terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa terdukung. Hal ini berarti semakin tinggi seorang mahasiswa melakukan pembelian pada program *flash sale*, maka akan meningkat juga pola pengeluaran keuangan mereka. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian oleh Putri *et al.*, (2024) yang menyatakan jika program *flash sale* memberikan pengaruh atas meningkatnya pengeluaran keuangan mahasiswa. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Putri *et al.*, (2024) yang mengatakan jika *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap pola pengeluaran keuangan. Program *flash sale* adalah promosi yang dilakukan oleh para platform *e-commerce* dengan memberikan diskon harga yang lebih murah pada pelanggan untuk produk-produk tertentu dalam jangka waktu terbatas (Baroroh *et al.*, 2022). Strategi *flash sale* yang dilakukan dengan memanfaatkan diskon besar dalam jangka waktu yang singkat ini memberikan rasa urgensi dan kondisi psikologis FOMO (*fear of missing out*), sehingga mendorong keputusan pembelian yang impulsif.

Hal ini juga seiring dengan teori perilaku konsumen yang mengatakan jika promosi seperti *flash sale* ini menciptakan rasa urgensi yang memengaruhi perilaku konsumen secara langsung melalui dorongan emosional untuk melakukan pembelian atas produk yang dianggap menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Sifat urgensi ini didorong oleh rasa takut kehilangan (*fear of missing out*), yang secara psikologis dapat mendorong mahasiswa untuk menentukan keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan lebih lanjut. Prasetyo *et al.*, (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa diskon harga yang besar memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian customer. Pada mahasiswa, perilaku konsumsi yang diberikan akibat program *flash sale* ini dapat memengaruhi kemampuan mereka dalam mengelola pola pengeluaran keuangan mereka, sehingga sering timbul pemborosan yang disebabkan oleh sikap responsif terhadap penawaran yang dianggap menguntungkan, terutama jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Oleh karena itu, program

flash sale tidak hanya salah satu strategi pemasaran yang efektif tetapi juga salah satu penyebab meningkatnya pola pengeluaran keuangan mahasiswa.

Hasil uji pada hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif memperkuat pengaruh program *flash sale* terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif memberikan pengaruh yang negatif terhadap hubungan antara program *flash sale* terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa. Interaksi antara program *flash sale* dan perilaku konsumtif ini memberikan efek moderasi yang bersifat negatif, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat memperlemah dampak yang diberikan program *flash sale* terhadap pola pengeluaran keuangan. Hal ini dapat diartikan jika seorang mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, maka semakin rendah minat mereka untuk melakukan pembelian pada program *flash sale* sehingga pola pengeluaran keuangan mereka semakin kecil. Hasil penelitian pada hipotesis kedua ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa promosi pada program *flash sale* dapat menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh tingkat kesadaran para mahasiswa dalam mengelola pola pengeluaran keuangan mereka. Dengan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi mungkin dapat membuat mahasiswa menjadi lebih kritis terhadap promosi *flash sale*, sehingga dapat melemahkan dampaknya terhadap pola pengeluaran keuangan.

Menurut Mudhiyanti *et al.* (2024), perilaku konsumtif merupakan perilaku seorang individu saat memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan didasarkan atas keinginan untuk memenuhi kesenangan tersendiri. Teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) memaparkan perilaku konsumtif melalui tiga aspek utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Jika mahasiswa memiliki sikap kritis dan perilaku konsumtif yang tinggi mungkin menganggap program *flash sale* sebagai sebuah kerugian atas pengalaman belanja yang didapat sebelumnya, seperti pembelian produk yang diluar kebutuhan yang menyebabkan pemborosan atau mendapatkan produk dengan kualitas yang kurang. Hal ini dapat menimbulkan sikap yang cenderung negatif terhadap program *flash sale*, sehingga mereka bisa menghindari dorongan emosional untuk membeli produk pada program *flash sale* dan berfokus pada pengelolaan pola pengeluaran keuangan yang lebih baik. Pada norma subjektif, lingkungan sosial seperti teman-teman terdekat dapat memberikan peran penting yang mendorong para mahasiswa untuk lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian pada program *flash sale*.

Prasetyo *et al.*, (2020) menyatakan apabila mahasiswa sebagai konsumen memiliki persepsi resiko terhadap produk-produk yang ditawarkan dengan diskon besar pada program *flash sale* dapat mengakibatkan penurunan niat beli pada produk tersebut, terlebih dengan adanya pengalaman berbelanja yang buruk pada program *flash sale*. Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan padangan seseorang terhadap kemudahan atau kesulitan pada suatu perilaku yang dapat dilihat dari pengalaman yang didapat atau keyakinan seseorang atas perilaku tersebut. Maka dari itu, dengan meningkatnya kontrol perilaku yang dirasakan dengan dorongan kesadaran atas pentingnya pengelolaan pola pengeluaran keuangan, sehingga mahasiswa mampu menahan pengeluaran mereka meskipun terdapat program *flash sale* yang memberikan dorongan urgensi.

Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman penting terkait literasi keuangan untuk membantu para mahasiswa mengelola pola pengeluaran keuangannya dengan lebih bijak dan mengurangi keputusan pembelian yang impulsif. Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan pemahaman tersebut untuk mengevaluasi kebutuhan sebelum menentukan keputusan pembelian, terutama pada promosi seperti program *flash sale*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa program *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa. Dengan kata lain, semakin mahasiswa terpengaruh oleh program *flash sale*, maka pengeluaran mereka cenderung meningkat. Selain itu, perilaku konsumtif berperan sebagai variabel moderasi dengan efek negatif, yang berarti bahwa perilaku konsumtif dapat melemahkan pengaruh program *flash sale* terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya berfokus pada mahasiswa akuntansi yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi ke mahasiswa dengan latar belakang studi dan wilayah yang berbeda. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada *flash sale* dan perilaku konsumtif sebagai faktor utama yang memengaruhi pola pengeluaran keuangan, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang mungkin berperan signifikan. Ketiga, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang memiliki keterbatasan dalam menangkap aspek psikologis dan motivasi individu secara lebih mendalam. Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut. Pertama, memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi dan daerah lain agar hasil penelitian lebih representatif. Kedua, menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi pola pengeluaran mahasiswa, seperti literasi keuangan, tingkat pendapatan, gaya hidup, serta faktor sosial dan budaya. Ketiga, mengombinasikan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa dalam konteks program *flash sale*.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2055–2072. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394>
- Azzahra, S. Y., Purwandari, D. A., & Yuliani, S. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopeepay dan Gopay. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4, 8527–8536. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11101>
- Baroroh, R. A., Kussudyarsana, & Soepatini. (2022). The Effect Of Price, Product, And Flash Sale On Repurchase Decision With Customer Satisfaction As Moderation On Tiktokshop Features. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 255–265. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.699>
- Belch, G. E., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2022). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The Effect of Flash Sale on Impulsive Buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users in Malang City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(6), 2067–2078. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i6.9657>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management. 6th Edition, Global Edition* (6th ed.). Pearson Education.
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.32>
- Mu'amala, R., & Wahjudi, E. (2021). Peran Literasi Keuangan dalam Memediasi Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 883–896. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.V10.I10.P06>

- Mudhiyanti, R., Purwandari, D. A., & Sujarwo. (2024). Perilaku Konsumtif Followers Akun @discountfess Pada Media Sosial X. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(4), 54–60. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i4.127>
- Muqarrabin, A. M. (2017). *Teori yang Biasa Digunakan untuk Mengukur Perilaku Konsumen - Theory of Planned Behaviour*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2020.22.4.3092>
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Nur Esmeralda, R. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 89–98. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>
- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*, 124, 633–643. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- Pratiwi, T. I., & Masahere, U. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMK Bandara Tangerang. *Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration*, 2(3), 246–260.
- Putri, H. N., & Rahmi, E. (2019). Pengaruh Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 315. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7373>
- Putri, K. M., Aswat, I., & Astarani, J. (2024). The Effect of Shopee Flash Sale Program on Financial Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(05), 1681–1689. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2778>
- Putri, N. A., Laila, A., Rohmawati, A. P. I., & Pandin, M. Y. R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pola Pengeluaran Keuangan di Era Ekonomi Digital. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(2), 318–330. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i2.6763>
- Rahayu, S. (2020). *Pengaruh Trend Fashion dan Pergaulan terhadap Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN*. 8(2), 104. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1739>
- Rahim, H., Rasool, M. S. A., Hasbullah, N. N., Zakaria, N. B., & Bakar, M. H. (2023). Determinant of Ethical Financial Behavior Among Undergraduate Students: A Conceptual Framework. *Asian Social Science*, 19(2), 88. <https://doi.org/10.5539/ass.v19n2p88>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Roring, G. Z., Aseng, A. C., & Pandeiro, L. B. (2022). Pola Pengeluaran Mahasiswa FKIP INDEKOS Universitas Klabat. *Nusantara Hasana Journal*, 2(5), Page 155-168. <https://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/540>
- Sesrawati, A., & Mandataris. (2024). Pengaruh Promosi (Flash Sale) Dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 10(1), 57–64. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1952>
- Sharma, A., Jayasimha, K. R., & Srivastava, H. S. (2024). Consumer's Re-Participation in Online Flash Sale after Service Failure: A Moderated -Mediation Study. *Journal of Global Marketing*, 37(3), 194–211.
- SimilarWeb. (2024). *Top Marketplace Websites in Indonesia Ranking Analysis for November 2024*. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(07), 831–840. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.V11.I07.P08>
- Tirtayani, I. G. A., & Purba, I. B. G. I. W. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Live Streaming Shopping: Studi terhadap Generasi Z di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1093–1102. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.V13.I06.P03>
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Veriwati, S., Relita, D. T., & Pelipa, E. D. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 43–53. <https://doi.org/10.31932/jpe.v6i1.1150>