

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh *financial literacy*, pengendalian diri dan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro dengan jumlah populasi 292. Jumlah sampel yang digunakan adalah 213 diantaranya Mahasiswa semester 7 angkatan 2017, semester 5 angkatan 2018 dan semester 3 angkatan 2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung menggunakan kuesioner yang dibagikan menggunakan *google form* kepada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. dengan alat pengukuran data berupa *skala likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Versi 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*. Pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* Sedangkan konformitas hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*. Financial literacy, pengendalian diri, dan konformitas hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online.

Kata Kunci: *financial literacy*; pengendalian diri; konformitas hedonis; dan perilaku konsumtif berbelanja online.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of financial literacy, self-control and hedonic conformity on online shopping consumptive behavior. The population in this study were Accounting students, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah Metro University with a total population of 292. The number of samples used were 213 of them students in the 7th semester of 2017 class, 5th semester of 2018 and 3rd semester of 2020. The sampling method used in this study is a quantitative approach. The data used in this study is primary data obtained directly using a questionnaire distributed using google form to Accounting students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro. with a data measurement tool in the form of a Likert scale. The data analysis technique used was multiple linear regression and was carried out with the help of IBM SPSS Version 21.0. The results of this study indicate that financial literacy has a significant effect on consumptive behavior in online shopping. Self-control has a significant effect on online shopping consumptive behavior, while hedonic conformity has no significant effect on online shopping consumptive behavior. Financial literacy, self-control, and hedonic conformity simultaneously have a significant effect on online shopping consumptive behavior.

Keywords: financial literacy; self-control; hedonic conformity; and consumer behavior of online shopping.