

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan modern telah menghasilkan transformasi signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen di kalangan masyarakat, khususnya pelajar. Perubahan dalam teknologi, masyarakat, dan ekonomi telah berdampak pada cara individu memandang, memperoleh, dan memanfaatkan produk dan layanan. Kemajuan terkini, khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi, telah memperluas akses terhadap berbagai produk dan layanan. Mahasiswa sebagai masyarakat yang sudah maju secara teknologi, mempunyai akses yang lebih besar dan cepat terhadap informasi mengenai produk dan bisnis. Internet, media sosial, dan *platform e-commerce* telah menjadi saluran utama bagi siswa untuk meneliti, membandingkan, dan membeli barang dan jasa. Kemudahan akses serta penawaran yang lebih beragam, telah meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impulsif dan mengadopsi gaya hidup konsumeris (Hardy et al., 2023).

Media sosial telah menjadi salah satu pengaruh terbesar dalam membentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi generasi muda, termasuk mahasiswa. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sering kali digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui influencer marketing. Para influencer, yang sering kali menjadi panutan mahasiswa, menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk membeli produk atau layanan yang mereka rekomendasikan. Fenomena ini dikenal sebagai efek FOMO (*Fear of Missing Out*), di mana individu merasa takut ketinggalan tren terbaru jika tidak mengikuti rekomendasi tersebut (Zahra & Anoraga, 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Faisal, 2024) bahwa frekuensi penggunaan media sosial lebih dari 3 jam per hari pada Instagram, TikTok dan Facebook; serta paparan terhadap iklan dan influencer berdampak terhadap peningkatan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah pola pembelian individu yang cenderung membeli produk atau layanan secara tidak wajar, didorong oleh hasrat dan bukan kebutuhan logis. Fenomena ini semakin menonjol di era digital, terutama di kalangan generasi muda yang sering terpapar gaya hidup konsumtif melalui media sosial dan *e-commerce*. Perilaku konsumtif mendapat pengaruh dari media sosial yang berupa Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten-konten yang menampilkan gaya hidup mewah atau promosi produk sering kali mendorong individu, terutama mahasiswa, untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka. Penelitian terbaru oleh (Khairunnisa & Heriyadi, 2023) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berkontribusi signifikan pada peningkatan intensi pembelian impulsif di kalangan generasi Z, yang mengindikasikan betapa kuatnya pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi.

Selain itu, kemudahan akses *e-commerce* juga menjadi pendorong utama perilaku konsumtif. Platform *e-commerce* memungkinkan individu untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, dengan berbagai penawaran menarik seperti diskon besar-besaran, *cashback*, dan program loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Hafiza et al., 2024) menemukan bahwa keberadaan *e-commerce* memicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram. Studi ini mencatat bahwa mahasiswa melakukan belanja online dengan frekuensi rata-rata dua hingga tujuh kali dalam sebulan, dengan pengeluaran berkisar antara Rp500.000 hingga Rp2.000.000 per bulan. Data ini menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif.

Pengaruh lingkungan sosial juga memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Tekanan dari teman sebaya dan komunitas sosial sering kali mendorong individu untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, demi memperoleh pengakuan sosial. Hal ini sangat relevan di kalangan remaja dan mahasiswa yang cenderung lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan sekitarnya. Penelitian oleh (Jafar

et al., 2023) di kota Manado menemukan bahwa remaja memiliki kecenderungan membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan pribadi, yang mencerminkan peningkatan perilaku konsumtif akibat tekanan sosial.

Gaya hidup modern sering kali menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif mahasiswa. Individu yang terpapar gaya hidup semacam ini cenderung menganggap bahwa kepemilikan material adalah indikator utama status sosial dan kebahagiaan. Penelitian oleh (Sartika et al., 2024) menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan teknologi dalam transaksi e-commerce telah memperparah perilaku konsumtif yang tidak terkendali, terutama di kalangan generasi muda.

Dalam upaya untuk "menyesuaikan diri" atau mendapatkan pengakuan, mahasiswa cenderung mengalokasikan anggaran mereka untuk produk atau layanan yang dianggap "tren" meskipun hal tersebut melebihi kemampuan finansial mereka. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kesadaran akan literasi keuangan di kalangan mahasiswa (Zahra & Anoraga, 2021).

Didasari data OJK dan BPS (2024), penduduk Indonesia dapat indeks literasi keuangan sebesar 65,43%. Literasi keuangan pada kelompok umur 18-25 tahun sebesar 70,19%. Hasil survei literasi keuangan Didasari pekerjaan/kegiatan sehari-hari pada pelajar/mahasiswa sebesar 56,42%. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir separuh kelompok mahasiswa belum memahami literasi keuangan. Bagi mahasiswa, literasi keuangan merupakan alat penting untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Memahami nilai literasi keuangan akan membantu mahasiswa menentukan perbedaan dari kebutuhan dan keinginan serta membuat keputusan pengeluaran yang lebih tepat (Pratama & Abidin, 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Studi yang diterbitkan dalam *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial* menemukan bahwa literasi keuangan memberikan kontribusi sebesar 61,5% terhadap perilaku konsumtif generasi

Z pada mahasiswa, dengan setiap peningkatan satu tingkat literasi keuangan berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 1,886 (Oktaviani et al., 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Studi yang diterbitkan dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis* menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai signifikansi 0,05 (Sustiyo, 2020).

Perbedaan temuan mengindikasikan bahwa berbagai faktor lain, seperti pengendalian diri, pilihan gaya hidup, dan kecenderungan untuk terlibat dalam kesenangan hedonistik, dapat memengaruhi hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumen. Maka dari itu, selain meningkatkan literasi keuangan, penting untuk mempertimbangkan elemen lain yang mungkin berdampak pada perilaku konsumtif individu. Pemerintah dan lembaga terkait harus terus meningkatkan program pendidikan literasi keuangan komprehensif yang menekankan pada pengembangan sikap dan perilaku keuangan yang bijaksana di samping pengetahuan keuangan yang mendasar. Hal ini penting untuk memastikan bahwa peningkatan literasi keuangan benar-benar berdampak positif pada kesejahteraan finansial individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh aspek sosial, psikologis, dan teknologi yang berkembang pesat selain kebutuhan dasar. Di era digital, salah satu perubahan signifikan yang memengaruhi perilaku konsumsi adalah munculnya teknologi dompet digital atau e-wallet (Oktary dan Wardhani, 2023). Peningkatan penggunaan e-wallet terbukti pada hasil survei yang dilakukan oleh Reynaldy (2024) yaitu sebesar 96% masyarakat Indonesia sudah menggunakan e-wallet. Hasil survei yang dilakukan Populix dalam Lintang (2024) menunjukkan bahwa Gopay (88%), Dana (83%) dan OVO (79%) merupakan fitur e-wallet yang paling banyak digunakan. Jenis transaksi e-wallet yang paling sering digunakan yaitu untuk melakukan pembelian di *e-commerce* sebesar 85%.

Bagi mahasiswa, keberadaan media sosial yang hampir tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari membuat mereka rentan terhadap

dorongan konsumtif. Promosi seperti "*flash sale*" dan "*limited edition*" yang disampaikan melalui media sosial memberikan tekanan psikologis yang mendorong pembelian impulsif. Hal ini semakin diperparah dengan kemudahan transaksi melalui e-wallet, yang memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan pembelian dalam hitungan detik (Zikri, 2023). Kecenderungan ini mengarahkan mahasiswa untuk mengutamakan kepemilikan material dan mengukur status sosial seseorang berdasarkan apa yang mereka miliki.

Mahasiswa sebagai pengguna aktif e-wallet cenderung memanfaatkan fitur-fitur e-wallet untuk berbagai transaksi, mulai dari pembayaran belanja daring, pembelian makanan, hingga transfer dana. Kini e-wallet telah menjadi alat transaksi yang semakin diminati karena kemampuannya untuk menawarkan kemudahan dan efisiensi. Namun, kemudahan akses yang diberikan oleh e-wallet sering kali memicu perilaku konsumtif, terutama ketika digabungkan dengan promosi menarik seperti diskon, cashback, dan penawaran eksklusif (Hardy et al., 2023)

Saat ini, penggunaan e-wallet atau dompet digital, semakin populer di Indonesia. Didasari survei JakPat Indonesia *Fintech Trends 2024*, 96% responden mengaku dapat atau memanfaatkan e-wallet. Peningkatan ini mencerminkan adopsi luas teknologi pembayaran digital di berbagai lapisan masyarakat. Data dari *Visa Consumer Payment Attitudes Study 2023* menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital mencapai 92% oleh masyarakat Indonesia, sebaliknya pemakaian uang tunai telah turun dari 84% di tahun 2022 menjadi 80%. Hal ini menandakan pergeseran preferensi konsumen dari metode pembayaran konvensional ke digital.

E-wallet menawarkan berbagai kemudahan, seperti transaksi yang cepat, promosi menarik, dan integrasi dengan berbagai layanan digital. Kemudahan ini mendorong perilaku konsumtif di kalangan pengguna. Sebuah penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang menemukan bahwa 63,6% responden setuju bahwa penggunaan e-wallet membuat mereka lebih konsumtif (Safitri et al., 2022).

Selain itu, 81,8% responden menyatakan bahwa e-wallet sangat dibutuhkan di era modern, dan 100% mengaku menggunakan e-wallet.

Studi yang diterbitkan dalam *Alkasb: Journal of Islamic Economics* menemukan bahwa e-wallet berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Islam, dengan nilai $F_{hitung} 12,254 > 3,011$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ (Astuti & Faujiah, 2023). Ini memperlihatkan bagaimana perilaku konsumsi masyarakat dapat ditingkatkan dengan penggunaan e-wallet.

Penelitian yang diterbitkan dalam *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi* menemukan bahwa mahasiswa di Kota Surakarta mengalami peningkatan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh penggunaan dompet digital (Iswandyah et al., 2024). Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh e-wallet membuat mahasiswa lebih cenderung berbelanja, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.

Terlepas dari kemudahan yang diberikan e-wallet, pengguna harus dapat literasi keuangan untuk bisa mengatur keuangan secara bijaksana dan menahan diri dari pengeluaran yang berlebihan. Edukasi mengenai pengelolaan keuangan pribadi dan kesadaran akan dampak penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif perlu ditingkatkan untuk mencapai kesejahteraan finansial yang lebih baik.

Intensi pembelian mengacu pada preferensi atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu di periode mendatang. Konsep ini menjadi fokus utama dalam pemasaran karena dapat memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen. Menurut pendapat *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1985), sejumlah faktor, seperti sikap akan produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dapat mempengaruhi minat pembelian.

Dalam sebuah penelitian terbaru oleh (Minat et al., 2024), kualitas produk dan harga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Penelitian ini menyoroti bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik meskipun dengan harga yang

relatif tinggi, karena mereka mengaitkan kualitas produk dengan manfaat jangka panjang dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, strategi pemasaran yang menggunakan media sosial juga memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan intensi pembelian, karena media sosial memberikan akses mudah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan membandingkan produk.

Penggunaan media sosial sebagai platform periklanan juga mempengaruhi intensi pembelian. (Christian & Indriyarti, 2023) menganalisis pengaruh tayangan iklan pada TikTok terhadap niat beli produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dan relevansi kegunaan TikTok mempengaruhi motivasi hedonis pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi intensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial yang interaktif dan relevan dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui motivasi hedonis.

Lebih lanjut, kredibilitas *influencer* di media sosial juga berperan dalam membentuk intensi pembelian. Penelitian oleh Sari dan Suryani (2023) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, yang kemudian mempengaruhi niat beli produk fashion di kalangan pengguna Instagram di Jakarta. Ini menekankan pentingnya memilih *influencer* yang kredibel untuk meningkatkan kepercayaan merek dan niat beli konsumen.

Dalam konteks produk inovatif seperti kendaraan listrik, dengan menggunakan model TPB, studi yang dilakukan oleh (Supriadi et al., 2024) mengkaji faktor yang mempengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk membeli kendaraan listrik. Temuan memperlihatkan bahwa perilaku, kontrol sikap yang dirasakan, dan norma subjektif berdampak signifikan terhadap niat untuk membeli kendaraan listrik. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor psikologis dalam adopsi produk ramah lingkungan di kalangan generasi muda.

Selain itu, elemen sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk intensi pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hanifah &

Susanti, 2023) menunjukkan bahwa interaksi sosial melalui platform media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, ulasan positif dari teman atau keluarga di media sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan aspek sosial untuk meningkatkan intensi pembelian.

Peran teknologi digital juga semakin diperkuat dalam pembentukan niat beli. Studi oleh (Lang et al., 2024) menyatakan bahwa aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI), seperti rekomendasi produk di platform e-commerce, memberikan dampak positif terhadap intensi pembelian. Konsumen merasa lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga mendorong niat mereka untuk membeli.

Penggunaan e-wallet sebagai inovasi teknologi keuangan mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa berkat kemudahan akses yang diberikan. Selain itu, intensi pembelian mencerminkan niat beli mahasiswa pada produk atau layanan yang dipengaruhi oleh preferensi, promosi, ataupun pengaruh sosial. Sedangkan, literasi keuangan memiliki peranan penting dalam membantu mahasiswa mengambil keputusan finansial yang bijaksana. Dengan mengetahui hubungan ketiga faktor ini terhadap perilaku konsumtif diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa, memahami dampak e-wallet terhadap konsumsi, serta membantu penyedia layanan keuangan digital mengembangkan program edukasi yang bertanggung jawab (Pratama & Abidin, 2022).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, namun hasilnya masih bervariasi. Studi penelitian yang dilakukan Hardy dkk (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Funky dkk (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penggunaan e-wallet dalam perilaku

konsumtif juga masih menjadi perdebatan. penelitian yang dilakukan oleh Oktary dan Wardhani (2023) menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penelitian dari Pratama dan Abidin (2022) menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hubungan antara intensi pembelian dan perilaku konsumtif juga belum sepenuhnya dipahami, terutama dalam konteks mahasiswa, di mana tren belanja digital, diskon dari e-wallet dan pengaruh sosial dapat memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Penelitian yang dilakukan Marlien dkk (2020) menunjukkan bahwa intensi pembelian tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada masyarakat umum atau mahasiswa secara luas, namun belum secara spesifik meneliti mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang memiliki karakteristik tersendiri dalam pola konsumsi dan penggunaan teknologi keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan intensi pembelian memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UNJ dalam era digital yang semakin berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara tingkat literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan intensi pembelian terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan, berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini:

- a. Apakah tingkat literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- b. Apakah penggunaan e-wallet berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- c. Apakah intensi pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

- d. Apakah tingkat literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan intensi pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
- c. Untuk mengetahui pengaruh intensi pembelian terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
- d. Untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan intensi pembelian terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap pemahaman tentang perilaku konsumtif, literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan intensi pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Berikut adalah manfaat teoritis pada penelitian:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan di bidang ekonomi tentang Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Penggunaan E-Wallet dan Intensi Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta 2024.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang berguna dan digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sesuai dan relevan dengan judul penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang relevan bagi berbagai pihak, termasuk mahasiswa, lembaga

pendidikan, dan industri e-wallet. Berikut adalah manfaat praktis pada penelitian:

a. Bagi peneliti/penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman yang lebih dalam bagi peneliti mengenai Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Penggunaan E-Wallet dan Intensi Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan agar mahasiswa dapat mengukur kesadaran tentang literasi keuangan, dapat menggunakan e-wallet secara efektif, dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli dan mengurangi risiko perilaku konsumtif berlebihan.

c. Bagi Layanan E-Wallet :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia layanan e-wallet untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengguna sehingga dapat meningkatkan kegunaan platform e-wallet mahasiswa.



Intelligentia - Dignitas