

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena perilaku konsumtif semakin marak di kalangan masyarakat, seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap individu maupun masyarakat secara keseluruhan pasti melakukan aktivitas konsumsi. Aktivitas ini didorong oleh keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dengan tujuan utama mencapai kepuasan pribadi (Rahmat et al., 2020). Akibatnya, banyak individu terjebak dalam siklus pengeluaran yang tidak terkontrol, menimbulkan masalah finansial dan mengabaikan prioritas kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini dapat memperburuk stabilitas ekonomi pribadi atau keluarga. Lebih dari itu, fokus berlebihan pada kepemilikan materi sering kali menggeser perhatian dari aspek-aspek penting lain dalam hidup, seperti investasi masa depan atau kesejahteraan jangka panjang.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata pengeluaran konsumsi per kapita penduduk Indonesia pada Maret 2024 sebesar 1.500.556 rupiah per bulan, meningkat 3,35 persen dari 1.451.870 rupiah pada periode yang sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2024). Besarnya angka ini menunjukkan adanya perilaku konsumtif yang sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional dan faktor eksternal seperti tren serta promosi. Perilaku konsumtif masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pengalaman berinternet

dan belanja *online*, orientasi dan motivasi berbelanja, karakteristik pribadi, demografi, serta persepsi psikologis (Simarmata et al., 2024).

Jakarta sebagai kota metropolitan dan pusat ekonomi Indonesia sangat memengaruhi gaya hidup masyarakatnya untuk mengikuti tren konsumsi yang terus berkembang, sehingga perilaku konsumtif semakin meluas. Pada Maret 2024, Jakarta memiliki rata-rata pengeluaran per kapita yaitu antara 975.854 hingga 2.794.485 rupiah per bulan, yang mencerminkan tingginya tingkat konsumsi masyarakat di kota ini (Badan Pusat Statistik, 2024). Budaya konsumerisme yang kuat di Jakarta memengaruhi individu untuk membeli barang demi gaya hidup dan pengakuan sosial, bukan kebutuhan semata. Selain itu, tuntutan untuk selalu tampil mengikuti mode dan perkembangan teknologi semakin memperkuat kecenderungan adanya perilaku konsumtif. Fenomena konsumtif ini juga umum terjadi di masyarakat perkotaan, termasuk di kalangan mahasiswa (Anjani et al., 2025). Mereka dihadapkan pada beragam fasilitas yang memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari tempat *hangout*, pusat perbelanjaan, *coffee shop*, hingga ruang nyaman untuk mengerjakan tugas di luar kampus. Kemudahan akses terhadap fasilitas-fasilitas ini secara tidak langsung mendorong peningkatan pola pembelian. Pemuasan keinginan mahasiswa menjadi tidak menentu mengakibatkan mahasiswa menjadi lebih konsumtif (Yahya, 2021).

Perilaku konsumtif kini juga menjadi perhatian serius di kalangan mahasiswa, termasuk mereka yang menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Meskipun mahasiswa FEB memiliki pemahaman keuangan

yang baik, hal tersebut belum cukup untuk mencegah mereka dari perilaku konsumtif (Sari et al., 2024). Desakan untuk terus mengikuti mode dan inovasi teknologi, baik dalam lingkup akademik maupun sosial, membuat mahasiswa FEB rentan terhadap pengaruh tren konsumsi. Gaya hidup yang tinggi tanpa skala prioritas kebutuhan sering kali mendorong mereka untuk memenuhi keinginan secara impulsif. Penelitian Septiansari & Handayani (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan aplikasi belanja *online* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UHAMKA. Dari total 174 mahasiswa yang diteliti, sebanyak 36 persen di antaranya membeli oleh produk pakaian atau *fashion* yang sedang tren secara *online*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah et al. (2019) menguatkan hal ini yang menunjukkan bahwa pada mahasiswa FE UNJ *self control* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif, sehingga lemahnya kontrol diri turut menjadi faktor yang memperparah kecenderungan konsumtif di kalangan mahasiswa.

Putri dan Santoso (2021) mengungkapkan bahwa salah satu penyebab munculnya perilaku konsumtif adalah rendahnya tingkat literasi keuangan. Ketidaktahuan dalam mengelola keuangan pribadi mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara rasional aspek kebutuhan dan kemampuan finansial. Situasi ini semakin diperburuk dengan melimpahnya pilihan produk dan layanan di pasar yang menggoda konsumen untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan. Akibatnya, banyak orang mengabaikan prinsip dasar pengelolaan keuangan seperti perencanaan anggaran

dan kontrol pengeluaran, yang dapat menimbulkan masalah finansial dalam jangka panjang. Hasil penelitian Hwihanus (2023) juga mendukung temuan ini, di mana mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi menunjukkan perilaku keuangan yang lebih rasional, cermat dalam menyusun prioritas kebutuhan, serta tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau diskon. Sebaliknya, mereka yang literasi keuangannya rendah lebih mudah tergoda untuk berbelanja impulsif. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan sangat penting agar individu dapat mengambil keputusan keuangan secara lebih cerdas dan bertanggung jawab.

Terdapat perbedaan dalam indeks inklusi keuangan dan literasi keuangan Indonesia menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024. Informasi menunjukkan bahwa meskipun literasi keuangan di Indonesia hanya sebesar 65,4 persen, indeks inklusi keuangan Indonesia telah mencapai sekitar 75,02 persen (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan produk jasa keuangan, namun keahlian mereka terhadap produk tersebut masih kurang. Prihatini & Irianto (2021) menyatakan bahwa literasi keuangan Indonesia masih tergolong rendah, hal ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tidak sejalan dengan peningkatan literasi keuangan. Rendahnya literasi keuangan menyoroti pentingnya edukasi keuangan dan penggunaan perencanaan keuangan untuk mengurangi pemborosan. Berdasarkan beberapa fenomena di atas, peneliti menemukan masih banyak masyarakat yang belum memiliki pengetahuan literasi keuangan yang baik.

Pengetahuan masyarakat mengenai literasi keuangan sudah menjadi keharusan dalam kehidupan sehari-hari sehingga menjadi *life skill* yang perlu dimiliki oleh setiap individu dalam menjalani kehidupan dalam jangka panjang (Sugiharti & Maula, 2021). Pengetahuan tentang prinsip-prinsip dasar keuangan, teknik penanganan uang yang cerdas, dan kemampuan untuk membuat pilihan keuangan yang bijaksana merupakan beberapa hal yang mencakup literasi keuangan. Hal tersebut menjadi selaras dengan penelitian oleh Alberto et al. (2025), Yuliana et al. (2024), Siskawati & Ningtyas (2022), Sumarno et al. (2024), dan Oktaviani et al. (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Individu yang memiliki literasi keuangan yang tinggi akan dapat memilih barang atau jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Paula Monteiro et al. (2022), Sari et al. (2025), Lediestiani & Defriza (2025), Alwi & Arrafi (2024), Nainggolan (2022), dan Simarmata et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Rendahnya literasi keuangan akan berdampak pada sikap konsumtif pada konsumen (Ramadhan Fahmi Putra, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif yaitu *digital payment* atau pembayaran digital. *Digital payment* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Sebagian orang mengenal *digital payment* sebagai dompet digital atau uang ponsel yang bisa

digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia. Rahayu (2023) menyatakan bahwa *digital payment* dapat membuat seseorang lebih mudah tergoda untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan, karena uang tidak perlu diambil secara fisik. Selain itu, metode pembayaran digital dianggap lebih mudah dan memberikan keuntungan apabila penyedia jasa memberikan potongan harga atau diskon pada pembayaran tertentu (Primadineska, 2021).

Pesatnya penggunaan internet, khususnya di kalangan generasi muda, turut mendorong peningkatan pemanfaatan pembayaran digital dalam aktivitas sehari-hari. Berbagai aplikasi seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, LinkAja, dan *mobile banking* kini menjadi sarana utama dalam melakukan berbagai transaksi, mulai dari berbelanja, membeli makanan hingga membayar layanan transportasi *online*. Dengan kemudahan akses serta berbagai penawaran menarik yang diberikan oleh aplikasi-aplikasi ini, konsumen, terutama generasi muda, sering kali terjebak dalam pembelian impulsif yang memperburuk perilaku konsumtif mereka. Meskipun menawarkan kemudahan, kemajuan teknologi pembayaran digital juga menimbulkan tantangan dalam mengatur keuangan pribadi (Iswandiyah et al., 2024). Hal ini tercermin dari meningkatnya nilai transaksi digital yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kemudahan bertransaksi, namun sekaligus mengindikasikan potensi meningkatnya risiko perilaku konsumtif bila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik.

Data Bank Indonesia pada tahun 2023, nilai transaksi *digital banking* tercatat Rp 58.478,24 triliun atau tumbuh sebesar 13,48 persen dan meningkat 9,11 persen hingga mencapai Rp 63.803,77 triliun pada tahun 2024. Sementara, nilai

transaksi Uang Elektronik (UE) meningkat 43,45 persen atau sebesar Rp 835,84 triliun dan diproyeksikan meningkat 25,77 persen hingga mencapai Rp 1.051,24 triliun pada tahun 2024. Membuktikan bahwa transaksi ekonomi pada keuangan digital terus berkembang seiring dengan meningkatnya penerimaan masyarakat dalam berbelanja secara *online* serta perluasan pembayaran digital (Emiten News, 2024). Hal tersebut menjadi selaras dengan penelitian oleh Gbanja et al. (2024), Edu (2024), Inaya & Fahrika (2025), Alwi & Arrafi (2024), Mursalim et al. (2024), dan Anatasya et al. (2024) menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Namun, ini bertentangan dengan hasil penelitian Qasem et al. (2025), Agustin & Abidin (2024), dan Alfarid et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa secara parsial, uang saku berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sering seseorang menggunakan dompet digital, belum tentu akan meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian.

Perilaku konsumtif juga memiliki dampak pada pengendalian diri seseorang atau *self control*. Menurut Ernawati & Ahzani (2023) *self control* merupakan pengaturan proses fisik, psikologis, dan perilaku individu, yang secara keseluruhan membentuk dirinya sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2021), sebesar 78 persen responden setuju bahwa kontrol diri mempengaruhi perilaku konsumtif. Temuan ini diperkuat oleh studi oleh Khair et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kontrol diri memengaruhi perilaku konsumtif belanja daring pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sebesar 20,1 persen. Kontrol diri yang kuat juga membantu memilah antara stimulus dan

kebutuhan nyata, serta menghindarkan seseorang dari tindakan yang tidak bermanfaat atau tidak bertanggung jawab dalam jangka panjang. Dalam budaya konsumsi masa kini, kualitas pengendalian diri yang kuat memiliki kaitan erat dengan kemampuan membatasi konsumsi yang berlebihan. Sayangnya, peningkatan interaksi sosial di lingkungan kampus, yang dapat memicu perubahan perilaku dan mendorong gaya hidup lebih dinamis, berisiko melemahkan kontrol diri mahasiswa, sehingga berpotensi mendorong mereka pada perilaku konsumtif.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yun et al. (2025), Dai et al. (2025), Puteri et al. (2022), Lorenza & Lestari (2023), dan Nurhaini (2018) menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Seseorang dengan kontrol diri yang baik mampu mengatur dorongan dalam dirinya sehingga terhindar dari perilaku negatif dan dapat mengurangi kecenderungan melakukan aktivitas konsumsi berlebih. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jingzhen et al. (2025), Agustin & Abidin (2024), Putra & Sinarwati (2023), Nainggolan (2022), Rosidah & Fiky Prakoso (2021), dan Anatasya et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa secara parsial kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kontrol diri membantu mencapai keberhasilan dalam jangka panjang atau tujuan yang lebih tinggi dengan mengesampingkan kesenangan jangka pendek.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, diketahui bahwa temuan penelitian tersebut tidak konsisten karena menunjukkan hasil yang tidak sama antara satu

penelitian dengan penelitian lain yang pernah dilaksanakan di masa lalu. Selain itu, fokus pada mahasiswa sebagai target sampel diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kondisi terkini terkait perilaku konsumtif di kalangan generasi muda, khususnya di lingkungan akademik. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian ulang untuk memperbarui dan melengkapi riset yang telah ada sebelumnya.

Berlandaskan pada penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Payment*, dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan keadaan yang dipaparkan dalam latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang diangkat meliputi:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
3. Apakah *self control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
4. Apakah literasi keuangan, *digital payment*, dan *self control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diutarakan sebelumnya, maka didapatkan tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif.

3. Untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap perilaku konsumtif.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *digital payment*, dan *self control* terhadap perilaku konsumtif.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diutarakan sebelumnya, maka didapatkan tujuan penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mengimplementasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa. Teori tersebut digunakan untuk mengaitkan literasi keuangan, *digital payment*, dan *self control* sebagai prediktor perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori yang digunakan dalam konteks pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswa di kota metropolitan yang intens menggunakan teknologi pembayaran. Temuan ini juga dapat menjadi acuan penting untuk penelitian lanjutan dalam bidang perilaku keuangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini secara khusus memperjelas keterkaitan antara literasi

keuangan, penggunaan pembayaran digital, dan kontrol diri dalam membentuk perilaku konsumsi mereka. Temuan studi ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan manajemen keuangan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi atau titik tolak yang berharga bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor pemicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa atau kelompok demografi serupa, khususnya dalam era digital ini.

b. Manfaat Bagi Praktisi atau Pihak Terkait

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi berbagai pihak seperti institusi pendidikan, lembaga keuangan, pemerintah, dan konsultan keuangan. Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk:

- 1) Merancang program edukasi atau pelatihan literasi keuangan yang lebih efektif dan disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik mahasiswa, khususnya dalam mengelola penggunaan pembayaran digital.
- 2) Menyusun kebijakan atau kampanye internal kampus yang bertujuan untuk menekan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dan mendorong kebiasaan keuangan yang sehat.
- 3) Menyediakan panduan intervensi psikologis untuk meningkatkan kontrol diri mahasiswa dalam keputusan keuangan.
- 4) Menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan dalam membuat produk atau layanan yang lebih inklusif dan edukatif, khususnya yang berkaitan dengan fitur pembayaran digital, demi mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik di kalangan mahasiswa.