

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk perilaku ekonomi yang mencerminkan bagaimana individu dalam masyarakat menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk memenuhi keinginan, bukan semata-mata kebutuhan. Perilaku ini tercermin dalam kebiasaan mengonsumsi barang dan jasa secara spontan dan berlebihan, seolah kebutuhan dikesampingkan demi hasrat sesaat tanpa pertimbangan logis terhadap manfaat yang diperoleh. Menurut Melinda et al., (2021), manusia dipandang sebagai makhluk ekonomi yang secara alami harus memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya, salah satunya melalui aktivitas konsumsi terhadap barang maupun jasa demi menjaga kelangsungan hidup. Dalam hal ini, mengonsumsi barang dan jasa yang dimaksud adalah dengan mengonsumsi seperlunya dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Namun, pada kenyataannya banyak individu yang melakukan konsumsi barang ataupun jasa yang berlebihan, jauh melampaui apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Fenomena tersebut, jika diabaikan akan menjadi suatu kebiasaan dan terbentuknya suatu perilaku yang dinamakan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan konsumtif suatu perilaku di mana seseorang membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan dorongan keinginan semata, tanpa mempertimbangkan apakah hal tersebut benar-benar dibutuhkan (Afifah & Yudiantoro, 2022). Seseorang yang berperilaku konsumtif didasarkan atas hasrat dalam dirinya yang besar tanpa mempertimbangkan kepentingan atas barang dan jasa yang dibeli dan seolah-olah hanya untuk mencari kesenangan serta merasa puas akan hal tersebut. Kecenderungan individu untuk mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan dan juga sering kali tanpa mempertimbangkan nilai guna atas barang dan jasa yang dikonsumsi. Fenomena yang terjadi ini kerap diakibatkan oleh berbagai faktor, seperti perkembangan ekonomi, era

globalisasi yang semakin *modern*, serta gaya hidup mewah yang menjunjung tinggi status sosial dalam bermasyarakat yang sering kali didorong oleh rasa untuk memperoleh pengakuan atau meningkatkan citra diri.

Kemajuan teknologi telah memicu pergeseran perilaku manusia yang semakin mengedepankan kemudahan dalam memperoleh berbagai hal (Wibowo & Hidayat, 2023). Perkembangan ini turut mendorong munculnya keinginan yang kian tak terbendung. Masyarakat pun terdorong untuk bersaing dalam memenuhi hal-hal yang bukan hanya kebutuhannya, tetapi juga keinginannya yang terus berkembang. Fenomena ini diperkuat oleh ketersediaan beragam produk yang mudah diakses serta promosi yang menarik, sehingga mendorong konsumsi tanpa pertimbangan finansial yang matang. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif dapat melibatkan keputusan-keputusan yang *impulsive*, seperti pembelian barang bermerek, mengutamakan gaya hidup sosial yang tinggi, serta pengeluaran pada hal-hal yang sifatnya sementara untuk memenuhi tekanan sosial atau kepuasan diri. Terlebih lagi di zaman *modern* seperti saat ini, tersedia banyaknya *e-commerce* yang dapat dengan mudah diakses hanya dengan *gadget*. Mahasiswa termasuk kedalam generasi Z yang mana termasuk generasi internet yang dapat mengakses segalanya dengan mudah (Nurlaila et al., 2024), sehingga akan dengan mudah menjangkau segalanya bahkan untuk merubah kebiasaan serta gaya hidup yang semakin menuju ke arah hedonis.

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024), tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2019. Pada tahun 2023, penggunaan *e-commerce* mencapai 21,56% dari total populasi, dari yang sebelumnya sebesar 19,55% pada tahun 2019. Lebih lanjut lagi, hasil survei yang telah dilakukan oleh Kementerian Perdagangan pada Januari 2023 terhadap 1.434 responden berusia di atas 18 tahun menunjukkan bahwa 70,13% responden menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk *fashion* serta sebanyak 49,73% membeli produk kecantikan dan perawatan diri. Data ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* menjadi saluran utama konsumsi masyarakat, khususnya untuk kebutuhan

yang sering kali bersifat gaya hidup dan keinginan, yang merupakan ciri dari perilaku konsumtif.

Gaya hidup merupakan cara seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam menggunakan uangnya serta mengalokasikan waktu yang dimiliki (N. S. Azizah, 2020). Pada dasarnya gaya hidup tidak akan terlalu mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang jika gaya hidup yang dijalankannya tidak berlebihan dan hanya sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Namun, gaya hidup saat ini mengalami pergeseran seiring dengan perkembangan tren yang terus berubah dari waktu ke waktu, di mana masyarakat secara perlahan menyesuaikan diri dengan arah perubahan tersebut. Semua orang tidak dapat menolak seluruh perubahan sebagai akibat dari perkembangan zaman, mulai dari gaya hidup yang memang sudah menjadi ikon modernitas yang membawa perubahan pada pakaian maupun pergaulannya. Semakin tinggi standar hidup seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengonsumsi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Fungky et al., 2021).

Berdasarkan survei yang juga telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (2024), sebanyak 71% mahasiswa di Jakarta menggunakan aplikasi *e-commerce* lebih dari tiga kali dalam seminggu, dan sebanyak 62,3% diantaranya membeli barang karena ingin tampil seperti *influencer* di media sosial, bukan karena kebutuhan utama. Dari hasil survey yang telah dilakukan ini sangat terlihat jelas bahwa mayoritas mahasiswa di Jakarta lebih mengikuti *trend* yang ada dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Era digital yang semakin berkembang membuat mahasiswa dapat dengan mudah mengakses teknologi, serta paparan media sosial telah memiliki pola konsumsi yang lebih menonjolkan keinginan daripada kebutuhan. Gaya hidup *modern* yang diperlihatkan lebih menekankan pada penampilan, eksistensi di media sosial, serta pengaruh lingkungan sosial yang telah mendorong mahasiswa untuk melakukan pengeluaran yang seringkali melebihi kebutuhan pokok.

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak sekali aspek yang berdampak akibat kemajuan teknologi tersebut, termasuk pada bidang teknologi finansial (*fintech*) yang menyediakan layanan pembayaran sehingga menimbulkan kemudahan dalam bertransaksi. Kemunculan dompet digital seperti Dana, GoPay, Ovo, ShopeePay, dan masih banyak lagi layanan dompet digital yang dapat digunakan untuk pembayaran transaksi secara efisien, praktis serta sering kali menawarkan diskon dan *cashback* yang menarik. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Visa (2024), selaku perusahaan teknologi pembayaran dalam *Visa Consumer Payment Attitude Study* melalui survey terhadap 1000 konsumen di Indonesia. Studi tersebut mengungkapkan adanya tren yang terus meningkat menuju kebiasaan transaksi non-tunai di masyarakat Indonesia. Penggunaan dompet digital memiliki tingkat penggunaan mencapai 92%. Sementara itu, penggunaan uang tunai mengalami penurunan menjadi 80%, dari yang sebelumnya 84% pada tahun 2022. Pergeseran ke arah pembayaran digital ini semakin nyata karena masyarakat kini semakin sering memanfaatkan berbagai metode pembayaran non-tunai, khususnya dompet digital.

Dompet digital mempermudah pengguna dalam melakukan beragam transaksi keuangan, mulai dari pembayaran belanja, pelunasan tagihan, hingga pengiriman uang antar rekening maupun antar bank secara cepat dan praktis, hingga pengajuan pinjaman yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat seluler. Kehadirannya inilah yang menciptakan ekosistem di mana konsumen akan dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat dan efisien tanpa harus menggunakan uang tunai (Iswandyah et al., 2024). Hal ini yang membuat dompet digital semakin digandrungi oleh semua kalangan, terutama mahasiswa sebagai generasi muda yang melek akan teknologi.

Maraknya dompet digital membuat persaingan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar dan mencari keuntungan. Untuk memperoleh hal tersebut, perusahaan dompet digital melakukan strategi dengan cara memberikan promo yang menarik, diskon, serta *cashback*. Kemudian banyak

juga dompet digital yang terafiliasi dengan *e-commerce*, seperti Shopee dengan ShopeePay, Lazada dengan Dana, Tokopedia dengan Gopay, dan masih banyak lainnya. Dengan kemudahan yang diberikan inilah yang menjadi salah satu daya tarik bagi individu, khususnya mahasiswa untuk semakin mengedepankan gaya hidupnya. Mahasiswa cenderung terdorong untuk mengikuti *trend*, baik dari segi mode, *gadget*, dan gaya hidup lainnya. Pola ini semakin diperkuat oleh pengaruh media sosial yang sering kali menjadi wadah promosi produk dan jasa secara masif.

Faktor lainnya yang menjadi terciptanya perilaku konsumtif ialah kurangnya literasi keuangan. Menurut Yahya (2021) literasi keuangan merujuk pada kemampuan serta pemahaman individu dalam mengelola keuangan secara bijak untuk mencapai tujuan finansial di masa depan. Sayangnya, tingkat literasi keuangan di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 49,68%, yang berarti kurang dari separuh populasi masyarakat Indonesia memiliki pemahaman yang memadai tentang pengelolaan keuangan. Dari rendahnya literasi keuangan tersebut sangat mungkin untuk memicu perilaku konsumtif yang tidak terkendali, terutama di era digital seperti sekarang. Namun, hasil riset Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024 memperoleh indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 65,43%. Namun, dari peningkatan tersebut pun masih dapat dikatakan kurang jika dibandingkan dengan total populasi masyarakat Indonesia.

Literasi keuangan sangat dibutuhkan sebagai acuan kita dalam mengambil keputusan untuk menggunakan uang dan juga mengelola keuangan. Pemahaman keuangan yang memadai memungkinkan seseorang untuk menentukan prioritas dalam pembelian barang dan jasa, menghindari pengeluaran yang tidak perlu, mengelola keuangan secara terencana, serta menyusun strategi keuangan demi masa depan yang lebih stabil. Menurut Halim et al., (2024) kesulitan dalam keuangan bukan hanya disebabkan oleh

rendahnya pendapatan yang dihasilkan oleh individu, namun juga dengan minimnya literasi keuangan yang dimilikinya. Jika literasi keuangan masih minim, akan berakibat pada terbatasnya pemahaman dan kemampuan dalam mengelola keuangannya. Hal ini akan mengakibatkan timbulnya perilaku konsumtif karena tidak memiliki rencana dan skala prioritas dalam memilih antara memenuhi kebutuhan atau keinginan terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan kepada 30 mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022 dan 2023, ditemukan beberapa masalah yang terjadi, yaitu rendahnya tingkat literasi dan pengelolaan keuangan, tingginya tingkat penggunaan dompet digital (*e-wallet*) dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Data pra survei akan disajikan dalam bentuk *cross table* (tabel silang) sebagai berikut:

Tabel 1. 1 *Crosstable* Pra Survei

Variabel	Pernyataan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perilaku Konsumtif (Y)	Membeli barang yang tidak dibutuhkan	30	53,3%
	Merasa sulit mengontrol pengeluaran ketika ada diskon	30	70%
Gaya Hidup (X1)	Lebih memilih berbelanja atau <i>traveling</i> daripada menabung	30	63,3%
Literasi Keuangan (X2)	Memiliki kebiasaan pemasukan dan pengeluaran keuangan	30	66,7%
Penggunaan Dompet Digital (X3)	Lebih mudah berbelanja impulsif saat menggunakan dompet digital	30	93,3%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan, memperoleh sebagian besar mahasiswa masih menunjukkan kecenderungan berperilaku konsumtif, baik dalam segi pola berbelanja, kebiasaan menggunakan dompet digital, pilihan gaya hidup yang lebih mementingkan kesenangan dibanding perencanaan keuangan, serta rendahnya pencatatan keuangan pribadi. Sehingga dapat disintesis bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumtif mahasiswa adalah gaya hidup, literasi keuangan, dan penggunaan dompet digital.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Hartina et al., (2024), bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap variabel perilaku konsumtif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widayanti & W. H (2021), Devi Kusmiati & Nurtantiono (2022), dan Sudiro & Asandimitra (2022) yang mengatakan bahwa tinggi rendahnya perilaku konsumtif yang dimiliki dipengaruhi oleh tinggi rendahnya gaya hidup, semakin tingginya tingkat perilaku konsumtif yang dimiliki, maka gaya hidup yang dimilikinya pun juga tinggi dan begitupun sebaliknya. Namun, adanya *gap* penelitian yang dilakukan oleh Rismawati et al., (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap tingkat perilaku konsumtif.

Penelitian yang oleh Tadongeka et al., (2024) dan Nuratika, Mukhtar, & Kuncara (2022) menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mereka.. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kusmiati & Kurnianingsih (2022) bahwa perilaku konsumtif seseorang tidak dipengaruhi oleh seberapa tingginya tingkat literasi keuangan, mahasiswa akan tetap melakukan aktivitas perbelanjaan walaupun memiliki tingkat literasi keuangan yang baik. Selain itu, penelitian Fauzi & Sulistyowati (2022) memperoleh hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Variabel dompet digital (*e-wallet*) memiliki hasil penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Ananda & Dumiyati (2024) bahwa penggunaan dompet digital dari dimensi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Saliyeh et al., (2024) bahwa secara parsial, variabel dompet

konseptual yang kuat dan sering dibahas bersamaan dalam berbagai penelitian sebelumnya.

Pada visualisasi bibliometrik yang dihasilkan melalui perangkat lunak VOSviewer, setiap bulatan atau *node* merepresentasikan kata kunci atau istilah yang sering muncul dalam kumpulan literatur yang dianalisis. Semakin besar ukuran bulatan, semakin tinggi frekuensi kemunculan istilah tersebut dalam penelitian. *Financial literacy* dan *consumptive behavior* memiliki ukuran bulatan yang besar, menandakan bahwa kedua topik ini merupakan fokus dominan dalam kajian sebelumnya. Warna dari setiap bulatan menunjukkan pengelompokan ke dalam klaster tematik tertentu. Misalnya, warna hijau mengelompokkan topik-topik seputar literasi keuangan dan pendidikan finansial, warna merah mengelompokkan topik terkait penggunaan dompet digital dan intensi berperilaku konsumtif, sementara warna biru mengarah pada topik yang berhubungan dengan gaya hidup, media sosial, dan kontrol diri. Selain itu, jarak antar bulatan menggambarkan tingkat keterkaitan yang mana jika semakin dekat dua bulatan, semakin sering kedua istilah tersebut muncul bersamaan. Garis-garis penghubung antar bulatan juga menunjukkan hubungan antar konsep.

Melalui visualisasi ini, peneliti dapat memahami arah dan fokus utama yang telah banyak diteliti, serta mengidentifikasi celah-celah kajian yang masih bisa dieksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, hal yang seharusnya dilakukan setelah memahami peta ini adalah menyusun fokus penelitian yang lebih tajam, misalnya dengan mengkaji hubungan kausal antara variabel dominan seperti literasi keuangan dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif, serta mempertimbangkan variabel antara seperti *self-control* atau *perceived risk* sebagai mediator atau moderator. Selain itu, peneliti dapat mengarahkan studi pada segmen spesifik seperti *generasi Z* yang terlihat cukup menonjol dalam visualisasi ini namun belum banyak dikaji secara mendalam dalam hubungan ketiga variabel utama tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menemukan adanya kesenjangan terkait pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan penggunaan

dompet digital terhadap perilaku konsumtif. Kesenjangan ini timbul karena masih minimnya penelitian yang membahas pengaruh secara simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, perlu untuk dilakukannya penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Penggunaan Dompet Digital terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta”**.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif?
2. Apakah terdapat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif?
3. Apakah terdapat pengaruh Penggunaan Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif?
4. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Penggunaan Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang bersumber dari data dan fakta yang akurat serta dapat dipercaya untuk mengetahui:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Pengaruh Penggunaan Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Penggunaan Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas diharapkan peneliti dapat menemukan manfaat yang berguna bagi beberapa pihak, terutama:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan akan tercipta pemahaman yang lebih luas terkait gaya hidup, literasi keuangan, penggunaan dompet digital, serta perilaku konsumtif, baik untuk kepentingan peneliti sendiri maupun bagi para pembacanya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Sebagai upaya memperluas wawasan dan pengetahuan, khususnya terkait dampak gaya hidup, literasi keuangan, serta penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

b) Bagi Universitas

Studi ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi civitas akademika dalam pengembangan wawasan ilmiah.

c) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber bacaan yang memperkaya wawasan berpikir pembaca, menyuguhkan informasi yang bernilai serta memberikan gambaran nyata mengenai dinamika perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dalam kehidupan sehari-hari.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari kajian ini dapat dijadikan pijakan awal serta inspirasi bagi peneliti lain yang ingin mengangkat isu serupa, baik untuk pengembangan teori, perbandingan studi, maupun sebagai landasan dalam menyusun metodologi penelitian yang sejalan.