

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai aspek kehidupan telah dipengaruhi secara signifikan oleh perkembangan digitalisasi yang berlangsung semakin pesat, seperti cara individu berkomunikasi, memperoleh informasi dan melakukan aktivitas ekonomi (Abdillah, 2024). Digitalisasi menghadirkan berbagai kemudahan dalam mengakses produk maupun layanan secara cepat dan praktis melalui berbagai platform digital. Kehadiran teknologi tersebut menyebabkan aktivitas konsumsi menjadi semakin mudah dilakukan karena individu dapat memperoleh informasi, membandingkan produk, hingga untuk melakukan transaksi tanpa terikat oleh waktu atau tempat (Monica et al., 2025; Widianteri et al., 2023). Situasi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi telah membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis, efektif, dan memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi.

Namun, kemudahan dalam perkembangan teknologi juga menyebabkan konsekuensi berupa meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif. Kemudahan dalam memperoleh produk dan melakukan transaksi mendorong konsumen untuk membeli secara lebih cepat tanpa mempertimbangkan berbagai aspek secara matang terlebih dahulu (Kamalapatrisa & Lestari, 2025). Perilaku ini merujuk pada dorongan seseorang untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan produk serta layanan berdasarkan keinginan semata dibanding

kebutuhan, sehingga dorongan emosional, keinginan memperoleh kepuasan sesaat, maupun keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berkembang sering kali hal tersebut dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian (Monica et al., 2025).

Fenomena ini banyak dijumpai pada Generasi Z, khususnya mahasiswa, yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital yang terus mengalami peningkatan (Anjelika et al., 2025; Monica et al., 2025). Tingginya tingkat adaptasi terhadap teknologi menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang sangat aktif dalam memanfaatkan berbagai layanan digital dalam kehidupan sehari-hari (Asrun & Gunawan, 2024). Namun, pada saat yang sama mahasiswa masih berada pada fase peralihan menuju kemandirian keuangan sehingga masih memerlukan penguatan kemampuan dan kedisiplinan dalam mengelola keuangan pribadi secara optimal (Nainggolan, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa menjadi kelompok yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku konsumtif.

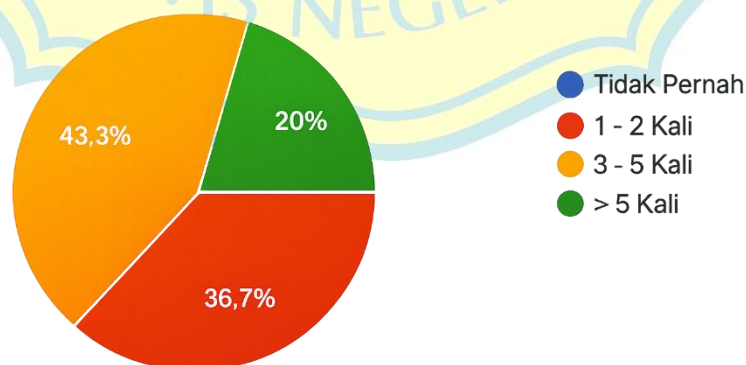
Perilaku konsumtif pada mahasiswa umumnya ditunjukkan melalui kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif, pengambilan keputusan yang tidak rasional, serta perilaku pemborosan dalam penggunaan uang (Nainggolan, 2022). Pembelian impulsif terjadi ketika pembelian sering kali diputuskan secara spontan tanpa melalui proses perencanaan terlebih dahulu. Sementara itu, pembelian tidak rasional muncul ketika individu membeli produk maupun layanan tanpa memperhatikan kebutuhan yang sebenarnya maupun kondisi keuangan yang dimiliki. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat

menimbulkan pemborosan karena pengeluaran dialokasikan pada barang atau layanan yang tidak memiliki tingkat urgensi yang tinggi (Inaya et al., 2025; Pamungkasari & Priono, 2025; Rahmawati et al., 2022). Apabila terjadi secara terus-menerus, perilaku konsumtif dapat menimbulkan berbagai permasalahan keuangan bagi mahasiswa. Pengeluaran yang tidak terkendali berpotensi menyebabkan ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, menurunkan kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi, serta meningkatkan risiko terjadinya kesulitan finansial di masa mendatang (Rey-Ares et al., 2021). Dengan demikian, kajian mengenai perilaku konsumtif menjadi suatu fenomena yang menarik untuk ditelaah lebih mendalam, terutama pada kelompok mahasiswa yang sedang mempersiapkan diri menuju kemandirian finansial.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Riset Mengenai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi UNJ

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya sering membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.	86,7%	13,3%
2	Saya sering membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan.	80%	20%
3	Pengeluaran saya sering melebihi anggaran yang telah saya rencanakan.	53,3%	46,7%

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)



Gambar 1. 1 Distribusi Frekuensi Pembelian Produk di Luar Kebutuhan Pokok dalam Tiga Bulan Terakhir.

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-riset yang melibatkan mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Jakarta sebagai responden. Merujuk pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.1, sebanyak 86,7% mahasiswa mengaku sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan 80% menyatakan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Selain itu, sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian produk di luar kebutuhan pokok dalam tiga bulan terakhir, dengan 43,3% responden melakukan pembelian sebanyak tiga hingga lima kali dan 20% lainnya lebih dari lima kali. Temuan lain menunjukkan bahwa 53,3% mahasiswa sering mengalami pengeluaran yang melebihi anggaran yang telah direncanakan sebelumnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak semata-mata menjadi fenomena teoritis, melainkan juga telah terjadi pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Jakarta, yang secara akademis memiliki pengetahuan keuangan, namun dalam praktiknya masih menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif.

Berdasarkan fenomena tersebut, Faktor eksternal serta faktor internal individu diduga turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor eksternal berupa penggunaan media sosial TikTok yang berperan dalam membentuk dorongan konsumsi. Sementara itu, faktor internal yang tercermin dalam literasi keuangan digital menentukan kemampuan mahasiswa dalam mengambil keputusan konsumsi secara rasional. Pengaruh kedua faktor tersebut selanjutnya dipengaruhi oleh tingkat pengendalian diri, yang berperan sebagai

variabel moderasi dalam hubungan antara penggunaan media sosial TikTok, literasi keuangan digital, dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Digitalisasi turut mendorong peningkatan penggunaan media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi, interaksi sosial, dan pertukaran informasi dalam kehidupan sehari-hari (Purwita et al., 2024). Sebagai platform digital, media sosial memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, menjalin komunikasi, serta menghasilkan dan membagikan beragam jenis konten, baik berupa teks, gambar, maupun video (Lestari & Faizin, 2022). Kehadiran berbagai platform media sosial memudahkan masyarakat dalam memperoleh dan membagikan informasi secara cepat dan efisien. Pemasaran di era digitalisasi bukanlah fenomena baru, akan tetapi, perkembangannya terus berlangsung secara pesat sejalan dengan kemajuan teknologi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap media digital (Tajuddien & Praditya, 2022).



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Sering Digunakan dan Jangka Waktu Mengaksesnya.

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025)

Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia menjadi salah satu yang tercepat dibandingkan berbagai platform media sosial lainnya yang tersedia saat ini. Mengacu pada Gambar 1.2 hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2025), jumlah pengguna TikTok mengalami peningkatan yang cukup besar, yaitu dari 18,61% pada tahun 2024 menjadi 35,17% pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang semakin dominan dalam membentuk pola konsumsi digital masyarakat, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Tabel 1. 2 Preferensi Penggunaan Media Sosial Antargenerasi di Indonesia

Media Sosial	Gen Z	Milenial	Gen X	Baby Boomers	Pre Boomer
Facebook	13,22%	27,03%	27,19%	22,00%	9,09%
Instagram	25,33%	12,74%	7,15%	4,44%	4,55%
Youtube	17,33%	23,86%	31,69%	39,11%	45,45%
TikTok	42,27%	33,40%	28,58%	21,78%	9,09%
Twitter/X	0,71%	0,42%	0,54%	0,22%	0,00%
Tidak Tahu	0,35%	0,86%	2,11%	8,67%	22,73%
Lainnya	0,79%	1,69%	2,74%	3,78%	9,09%

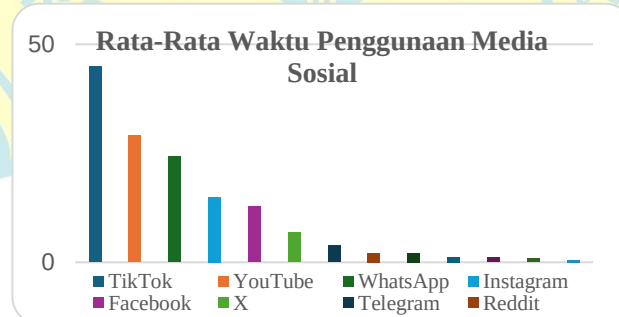
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025)

Dominasi penggunaan TikTok semakin terlihat pada kelompok Generasi Z yang merupakan kelompok usia mahasiswa saat ini. Berdasarkan Tabel 1.2 survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025), sebanyak 42,27% Generasi Z menjadikan TikTok sebagai media sosial utama yang digunakan dibandingkan platform lainnya. Tingginya preferensi tersebut menunjukkan tingginya intensitas mahasiswa dalam terpapar berbagai jenis konten yang tersedia di TikTok sehingga platform ini berpotensi memengaruhi pola pikir, gaya hidup, dan perilaku konsumsi mahasiswa.

Tingginya pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumsi tidak terlepas dari karakteristik platform tersebut yang meliputi aspek konten, interaksi, kredibilitas, dan aksesibilitas. Dari sisi konten, TikTok menyediakan konten video singkat yang dikemas secara kreatif dan menarik secara visual serta

diperkuat oleh algoritma personalisasi, sehingga pengguna lebih sering terpapar pada promosi produk, ulasan, tren viral, maupun aktivitas *live shopping* yang sesuai dengan preferensi mereka (Romadhona et al., 2025). Dari sisi interaksi, fitur *like*, *comment*, *share*, dan *live streaming* memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik antara kreator, influencer, penjual, serta pengguna yang dapat menciptakan keterlibatan sosial (M. N. F. Abdullah & Suja'i, 2022).

Selain itu, informasi yang disampaikan oleh influencer maupun pengguna lain sering kali dianggap lebih kredibel karena didukung oleh ulasan positif dan pengalaman penggunaan secara langsung sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Kristiawan & Sarwono, 2025). TikTok juga menyediakan kemudahan akses transaksi melalui fitur keranjang kuning dan *live shopping* yang memungkinkan proses pembelian dilakukan secara langsung di dalam aplikasi (Romadhona et al., 2025). Kombinasi karakteristik tersebut menyebabkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan proses yang lebih cepat dan berpotensi mendorong pembelian impulsif maupun tidak rasional.



Gambar 1. 3 Rata-Rata Waktu Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia tahun 2025.

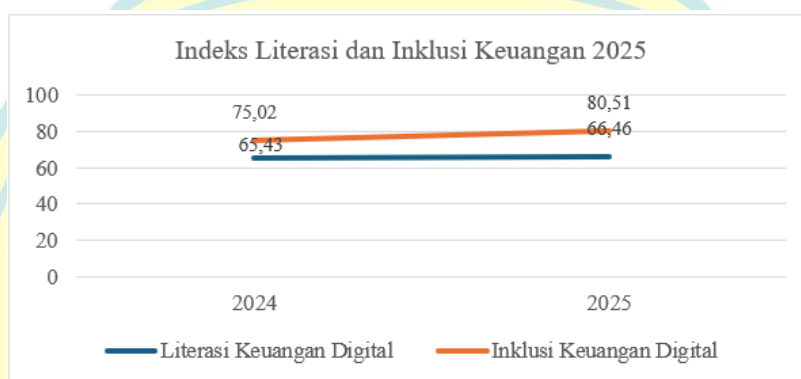
Sumber: We Are Social (2025)

Besarnya potensi pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif juga diperkuat oleh tingginya intensitas penggunaan platform tersebut. Mengacu

pada Gambar 1.3 hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social (2025) menunjukkan bahwa TikTok menempati posisi sebagai platform media sosial dengan intensitas penggunaan tertinggi, dengan rerata durasi penggunaan mencapai 44 jam 54 menit per bulan. Tingginya intensitas penggunaan tersebut menggambarkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi bagian dari rutinitas mahasiswa dalam memperoleh informasi, berinteraksi, dan menyesuaikan diri dengan tren yang sedang populer dan tidak lagi hanya digunakan untuk tujuan hiburan. Semakin tinggi intensitas paparan terhadap konten promosi dan tren konsumsi, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa terdorong untuk melakukan pembelian demi mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, atau memenuhi kepuasan sesaat (Lestari & Faizin, 2022).

Di tengah tingginya penggunaan media sosial dan semakin mudahnya akses terhadap berbagai layanan keuangan digital, mahasiswa dituntut untuk mampu mengelola keuangan pribadi dengan baik. Kemampuan tersebut tercermin dalam literasi keuangan digital yang termasuk salah satu kompetensi penting bagi individu dalam menghadapi dinamika ekonomi digital saat ini (Wibowo et al., 2025). Perkembangan teknologi telah menyebabkan aktivitas keuangan masyarakat semakin bergantung pada sistem digital, mulai dari pembayaran, transfer dana, tabungan, hingga investasi yang dilakukan melalui berbagai aplikasi keuangan digital (Alysa et al., 2024). Kondisi tersebut menyebabkan pemahaman mengenai keuangan tidak lagi terbatas pada konsep-konsep keuangan konvensional, melainkan juga meliputi kemampuan untuk memanfaatkan teknologi keuangan secara bijak, optimal, dan bertanggung

jawab. Literasi keuangan digital diartikan sebagai kemampuan untuk memahami, memanfaatkan, serta mengelola berbagai layanan keuangan digital secara optimal dan aman (Respati, et al., 2023). keuangan digital tidak hanya melibatkan aspek pengetahuan, tetapi juga mencakup pengalaman, keterampilan, serta tingkat kesadaran terhadap manfaat maupun potensi risiko yang muncul akibat penggunaan layanan keuangan digital (Rahayu et al. 2022).



Gambar 1. 4 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan 2025.

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik (2025)

Pentingnya literasi keuangan digital semakin terlihat dari hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik (2025), mengacu pada Gambar 1.4 yang mengindikasikan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat mengalami peningkatan hingga mencapai 66,46%, sedangkan indeks inklusi keuangan tercatat sebesar 80,51%. Walaupun mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tingkat inklusi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan tingkat literasi memperlihatkan bahwa penggunaan layanan keuangan berbasis digital berkembang lebih cepat dibandingkan kompetensi masyarakat untuk memahami sekaligus mengelolanya secara efektif.

Layanan keuangan digital digunakan secara luas, tetapi tingkat pemahamannya masih belum sejalan berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan dalam pengelolaan keuangan pribadi, terutama pada kelompok mahasiswa. Akses yang semakin mudah terhadap berbagai layanan, seperti *e-wallet*, *m-banking*, maupun metode pembayaran digital lainnya dapat mendorong individu untuk lebih fokus pada kemudahan transaksi dibandingkan pada pengendalian pengeluaran apabila literasi keuangan digital yang baik tidak dimiliki (Kamalapatrisa & Lestari, 2025). Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan digital yang baik cenderung memiliki kemampuan untuk melakukan perencanaan keuangan, mempertimbangkan risiko transaksi, serta mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional.

Dalam kondisi penggunaan media sosial yang tinggi serta semakin terbukanya aksesibilitas layanan keuangan digital, tidak semua mahasiswa menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang sama. Sebagian mahasiswa mampu mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, sedangkan sebagian lainnya lebih mudah terdorong untuk melakukan konsumsi secara impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial TikTok maupun literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif kemungkinan ditentukan oleh faktor internal yang dimiliki oleh masing-masing individu (Tanjung et al., 2025). Di antara berbagai faktor internal, pengendalian diri diduga menjadi salah satu aspek yang berperan penting. Konsep ini merujuk pada kemampuan individu dalam mengatur dan mengelola pikiran, emosi, serta tindakan secara bijaksana untuk menghindari

perilaku yang dapat menimbulkan konsekuensi negatif di kemudian hari (Rahmawati et al., 2022). Dalam penelitian ini, pengendalian diri tercermin melalui kontrol kognitif, kontrol keputusan, dan kontrol perilaku yang membantu individu dalam memproses informasi, menentukan pilihan, serta mengendalikan tindakan konsumsi yang dilakukan (Abdullah et al., 2022).

Pengendalian diri tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumtif, melainkan juga diperkirakan berfungsi sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa dengan pengendalian diri yang baik umumnya lebih cermat dalam memilah informasi dan konten promosi yang diterima melalui media sosial, mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian, serta menahan dorongan untuk melakukan konsumsi yang tidak diperlukan. Sebaliknya, mahasiswa yang kurang mampu mengendalikan diri cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh konten yang persuasif, tren yang sedang berkembang, maupun kemudahan transaksi digital sehingga cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa didasarkan pada pertimbangan yang rasional (F. R. C. Putri & Artanti, 2022). Oleh karena itu, pengendalian diri dapat dianggap sebagai unsur yang berperan menjelaskan perbedaan perilaku konsumsi meskipun mereka memiliki tingkat penggunaan TikTok dan literasi keuangan digital yang relatif sama. Keberadaan pengendalian diri memungkinkan mahasiswa untuk mengubah pengetahuan

dan informasi yang dimiliki menjadi keputusan konsumsi yang didasarkan pada pertimbangan rasional dan perencanaan yang matang.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, masih dijumpai sejumlah kesenjangan riset yang perlu diteliti lebih mendalam. Pertama, temuan penelitian terkait pengaruh media sosial, literasi keuangan, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Pada penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, (Pakpahan et al., 2021; Narwastu & Ramadhani, 2024) serta menyatakan media sosial berpengaruh signifikan, sedangkan Ismawan & Pamungkas (2023) menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh. Selanjutnya, penelitian (Umami & Syofyan, 2023; Kamalapatrisa & Lestari, 2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sementara pada variabel pengendalian diri, (Dewi et al., 2021; Murdiyanti et al., 2022) menemukan adanya pengaruh negatif, sedangkan Murdiyanti et al. (2022) menyatakan bahwa pengendalian diri tidak berpengaruh. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas media sosial secara umum tanpa mengkhususkan pada platform tertentu (Chen et al., 2022; Narwastu & Ramadhani, 2024; Pakpahan et al., 2021). Ketiga, penelitian terdahulu lebih banyak memfokuskan pada literasi keuangan *non-digital* (Gunawan, 2023; Oktaviani et al., 2023; Prihatini & Irianto, 2021). Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji literasi keuangan digital, mengingat meningkatnya penggunaan layanan keuangan berbasis

teknologi seperti *e-wallet*, *paylater*, *mobile banking*, dan transaksi digital yang memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini memiliki beberapa kebaruan. Pertama, penelitian ini secara eksplisit memfokuskan pada platform media sosial TikTok, mengingat karakteristik uniknya seperti algoritma *For You Page* (FYP), fitur *live shopping*, TikTok Shop serta keranjang kuning yang secara langsung memfasilitasi transaksi digital dan berpotensi mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Kedua, penelitian ini secara khusus mengkaji literasi keuangan digital, fokus ini menjadi relevan seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi di kalangan mahasiswa. Ketiga, penelitian ini memposisikan pengendalian diri sebagai variabel moderasi. Artinya, studi ini tidak hanya menguji pengaruh langsung penggunaan TikTok dan literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga menganalisis apakah pengendalian diri mampu memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan empiris dalam memperkaya kajian perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan yang diangkat meliputi:

1. Apakah penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif?

2. Apakah literasi keuangan digital berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif?
3. Apakah pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif?
4. Apakah pengendalian diri dapat memoderasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif?
5. Apakah pengendalian diri dapat memoderasi literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif
3. Untuk mengetahui pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif
4. Untuk mengetahui pengendalian diri memoderasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif
5. Untuk mengetahui pengendalian diri memoderasi literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, studi ini diharapkan dapat menghasilkan sejumlah manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan studi ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap pengembangan konsep media sosial, literasi keuangan digital, dan pengendalian diri yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Kemudian, temuan studi ini diharapkan berperan sebagai referensi yang relevan serta berguna sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti di masa mendatang yang hendak menelaah permasalahan serupa melalui pendekatan dan variabel yang lebih beragam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Pelaksanaan studi ini juga menjadi wadah untuk mengasah kemampuan dalam mengembangkan pengetahuan melalui kegiatan penelitian, serta meningkatkan wawasan dan pemahaman. Di samping itu, penelitian ini turut berperan sebagai sarana untuk untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diterima semasa perkuliahan.

b. Bagi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Jakarta

Studi ini diharapkan mampu menjadi dijadikan sebagai sumber pembelajaran yang berguna membantu mahasiswa dalam mengatur pola konsumsi dengan lebih bijak, sehingga dapat menghindari

perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, studi ini diharapkan mampu memberikan informasi, wawasan, dan menjadi referensi untuk peneliti di masa mendatang.

c. Bagi Pembaca

Studi ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi sekaligus membuka pengetahuan terkait pentingnya literasi keuangan digital, bagaimana penggunaan media sosial dan pengendalian diri dalam menghadapi perkembangan digitalisasi agar terhindar dari perilaku konsumtif.

