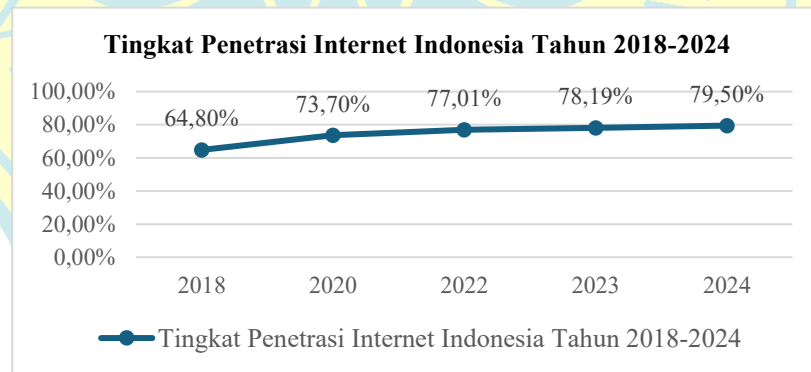


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal 2020 menjadi titik balik penting bagi pola kehidupan masyarakat, termasuk di Indonesia. Kebijakan pembatasan sosial dan *work from home* memaksa berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, mencari informasi, berbelanja, hingga bertransaksi beralih ke ruang digital. Kebiasaan yang awalnya bersifat darurat ini justru terus melekat dan menjadi bagian permanen gaya hidup masyarakat, bahkan setelah status kedaruratan pandemi dicabut. Dengan demikian, Covid-19 tidak sekadar memicu adaptasi jangka pendek, melainkan mempercepat transformasi budaya digital yang mengubah perilaku masyarakat secara permanen dan berkelanjutan (Arianto, 2021).



Sumber: APJII, 2018–2024

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet Indonesia tercatat sebesar 64,80% pada tahun 2018, kemudian melonjak menjadi 73,70% pada tahun 2020

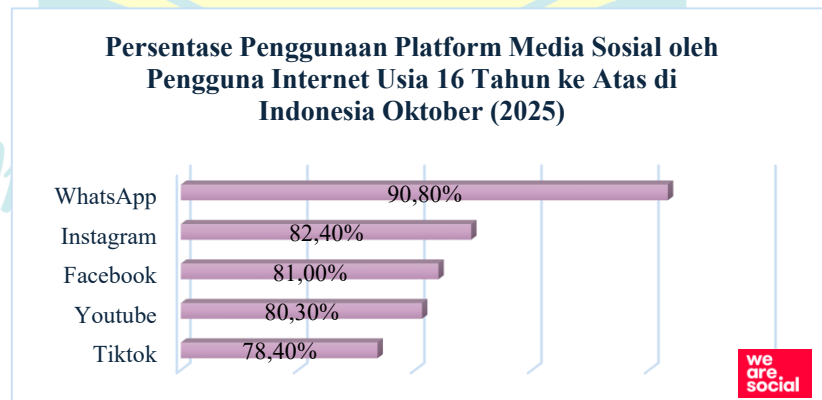
bersamaan dengan diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 (APJII, 2024). Peningkatan tersebut terus berlanjut pada periode pasca pandemi, yaitu mencapai 77,01% pada tahun 2022, 78,19% pada tahun 2023, dan 79,50% pada tahun 2024. Tren yang konsisten ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar solusi sementara di masa krisis kesehatan, melainkan telah menjadi kebutuhan yang mapan dalam keseharian masyarakat, sekaligus memperbesar potensi terjadinya perilaku konsumtif berbasis digital, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia (Rijali, 2025)

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Perilaku ini umumnya lebih didorong oleh keinginan, kepuasan emosional, dan dorongan mengikuti tren dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya (Luas et al., 2023). Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli produk bukan karena nilai gunanya, melainkan untuk memenuhi keinginannya dalam membangun citra diri, menunjukkan status sosial, atau sekadar mengikuti tren yang sedang populer di lingkungannya (Ningtyas & Kartasmita, 2025). Fenomena perilaku konsumtif saat ini semakin mudah ditemukan di kalangan mahasiswa karena tingginya intensitas penggunaan media sosial dan platform belanja *online*.

Meningkatnya perilaku konsumtif dapat dilihat dari tingginya aktivitas transaksi *e-commerce* di Indonesia. Menurut data Bank Indonesia

(2025) nilai transaksi *e-commerce* Indonesia meningkat dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024 (Indonesia, 2025). Tingginya transaksi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan pembelian secara *online* dengan proses yang cepat dan praktis. Selain itu, laporan Kredivo & Katadata Insight Center (2023) juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen belanja *online* di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, khususnya generasi Z dan milenial yang berusia di bawah 35 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa generasi muda memiliki tingkat konsumsi digital yang tinggi sehingga berpotensi lebih mudah mengalami perilaku konsumtif (Kredivo & Katadata Insight Center, 2023)

Fenomena perilaku konsumtif pada generasi muda tidak terlepas dari perubahan *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat modern. Perkembangan media sosial menyebabkan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan yang cukup signifikan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi tempat terbentuknya tren dan standar gaya hidup baru.



Sumber: wearesocial.com

Gambar 1. 2 Persentase Penggunaan Platform Media Sosial

Laporan We Are Social (2025) mencatat bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar 21 jam 50 menit per minggu di media sosial. Berdasarkan data tersebut, WhatsApp menjadi platform paling banyak digunakan dengan persentase 90,80%, diikuti Instagram (82,40%), Facebook (81,00%), YouTube (80,30%), dan TikTok (78,40%). Tingginya penggunaan berbagai platform media sosial tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif di ruang digital setiap harinya. Konten mengenai *fashion*, *skincare*, makanan viral, tempat nongkrong, hingga gaya hidup para *influencer* tersebar secara luas dan mudah diakses. Akibatnya, banyak individu terdorong untuk mengikuti tren agar dianggap tidak tertinggal oleh lingkungan sosialnya (Yanis et al., 2026).

Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling rentan terpengaruh oleh perubahan gaya hidup tersebut. Keinginan untuk tampil menarik, mengikuti tren, dan memperoleh pengakuan sosial sering kali membuat mahasiswa melakukan pembelian barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Aktivitas konsumsi tidak lagi dilakukan berdasarkan nilai guna suatu produk, melainkan lebih didasarkan pada simbol status dan citra diri (Ningtyas & Kartasasmita, 2025). Penelitian oleh Anggraini & Hastuti (2023) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu mengikuti gaya hidup modern, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang

dimiliki. Hasil yang sama pun disampaikan oleh penelitian M. Z. Pohan et al. (2025), Apriza et al. (2023), dan Thamrin & Saleh (2021).

Selain *lifestyle*, perkembangan *digital payment* juga menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat. Kemajuan teknologi pembayaran digital membuat proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien. Berbagai metode pembayaran digital seperti *e-wallet*, *mobile banking*, QRIS, dan *paylater* kini banyak digunakan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Kemudahan tersebut menyebabkan masyarakat dapat melakukan transaksi hanya melalui telepon genggam tanpa harus menggunakan uang tunai secara langsung (Irman, 2024).

Di sisi lain, perkembangan sistem pembayaran digital turut mempercepat dan mempermudah aktivitas konsumsi. Menurut data Bank Indonesia yang dilaporkan oleh CNN Indonesia, nilai transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp15.881,5 triliun pada kuartal pertama 2024, meningkat 16,5% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (CNN, 2024). Di kalangan mahasiswa, penggunaan dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay sudah menjadi hal yang lumrah. Survei Populix terhadap 1.000 responden menunjukkan bahwa 88% pernah menggunakan Dana, 83% GoPay, 79% ShopeePay, dan 76% OVO dalam transaksi sehari-hari (Widodo & Amelia, 2025). Tingginya penggunaan pembayaran digital menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi non tunai dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan sistem pembayaran digital sering kali membuat individu menjadi lebih

mudah melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara matang karena proses pembayaran dapat dilakukan secara instan (E. Wahyuni et al., 2025).

Kemudahan yang ditawarkan pembayaran digital mulai dari transaksi tanpa uang tunai, promo, *cashback*, hingga integrasi dengan berbagai platform *e-commerce* membuat kegiatan belanja terasa lebih praktis. Tanpa disadari, hal ini menurunkan hambatan psikologis dalam melakukan pembelian (Rosalina et al., 2023). Pengguna cenderung tidak merasakan secara langsung "beban" pengeluaran saat uang berbentuk digital, sehingga frekuensi pembelian pun meningkat dibanding saat menggunakan uang tunai (Johanis et al., 2025). Penelitian Naufalia (2022a) menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karena kemudahan transaksi mendorong individu melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian oleh Kurniawan (2025), Simarmata et al. (2024), dan Naufalia (2022a) juga menghasilkan kesimpulan yang sama.

Di tengah meningkatnya aktivitas belanja *online*, konsumen sering kali menghadapi ketidakpastian mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan foto maupun deskripsi yang ditampilkan pada *marketplace* atau media sosial. Kondisi tersebut membuat masyarakat menjadi lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian dengan cara mencari ulasan, komentar, maupun testimoni dari pengguna lain melalui

media digital (Inayati et al., 2023). Fenomena tersebut dikenal sebagai *Electronic word of mouth* (EWOM), yaitu bentuk komunikasi antar konsumen melalui internet mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. EWOM ini merupakan pengembangan dari *word of mouth* tradisional (Liu et al., 2024).

Pada awalnya, EWOM dimanfaatkan konsumen sebagai sumber informasi untuk meminimalkan risiko kekecewaan terhadap produk yang dibeli. Konsumen cenderung melihat *review* terlebih dahulu agar dapat mengetahui kualitas asli suatu produk sebelum memutuskan membeli (Mutmainah, 2025). Ulasan berupa foto asli, video penggunaan produk, maupun pengalaman konsumen lain dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan dari penjual. Namun, seiring berkembangnya media sosial dan *marketplace*, fungsi EWOM mengalami pergeseran. EWOM yang awalnya digunakan sebagai bahan pertimbangan rasional sebelum membeli, kini justru sering memunculkan dorongan konsumtif pada konsumen.

Paparan *review* positif yang terus muncul di media sosial membuat konsumen menjadi tertarik membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Ketika seseorang melihat banyak pengguna memberikan ulasan yang baik, menunjukkan hasil penggunaan produk, atau memberikan rekomendasi secara berulang, muncul rasa penasaran dan keinginan untuk ikut memiliki produk tersebut. Akibatnya, konsumen yang pada awalnya tidak memiliki niat membeli dapat terdorong melakukan pembelian hanya

karena terpengaruh *review* dan antusiasme pengguna lain di media sosial maupun *marketplace*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa EWOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga dapat menjadi pemicu munculnya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif pada masyarakat digital saat ini (Dharsono & Tjiptodjojo, 2024).

Electronic word of mouth (EWOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa pengguna TikTok (Alvira, 2023). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi paparan EWOM yang diterima seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif yang dihasilkan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian oleh Zulaikha & Hardew (2025), Aramita et al. (2024) dan Alvira (2023).

Meskipun hubungan antara *lifestyle*, *digital payment*, dan EWOM terhadap perilaku konsumtif telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. *Research gap* pada variabel *lifestyle* ditunjukkan oleh adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Anggraini & Hastuti (2023) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, penelitian S. F. Wahyuni & Nur (2025) menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku

konsumtif masih perlu dikaji kembali pada karakteristik responden dan lingkungan sosial yang berbeda.

Research gap pada variabel *digital payment* juga ditunjukkan oleh adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Naufalia (2022a) menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif karena kemudahan transaksi mendorong individu melakukan pembelian secara impulsif. Akan tetapi, penelitian oleh Kairupan et al. (2025) dan Misrah et al. (2024) menunjukkan bahwa *digital payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan generasi Z. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *digital payment* dan perilaku konsumtif masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Selanjutnya, *research gap* pada variabel *electronic word of mouth* (EWOM) juga terlihat dari masih terbatasnya penelitian serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian oleh Zulaikha & Hardew (2025) menghasilkan kesimpulan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, penelitian yang membahas pengaruh EWOM terhadap perilaku konsumtif masih sedikit ditemukan. Sebagian besar penelitian masih menghubungkan EWOM dengan keputusan pembelian yang merupakan suatu tindakan pada satu waktu di mana cakupannya lebih sempit dibandingkan perilaku konsumtif yang merupakan suatu pola atau kecenderungan yang berulang. Penelitian Lucky & Pramadanti (2024) menemukan bahwa EWOM tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu ketidakkonsistenan hasil yang ada dan perbedaan konteks penelitian menunjukkan bahwa pengaruh EWOM terhadap perilaku konsumtif masih perlu dikaji ulang. Kemudian, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif dalam satu model penelitian masih belum banyak ditemukan.

Di sisi lain, objek penelitian sebelumnya umumnya menggunakan responden dari kalangan masyarakat umum atau mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi lain. Beberapa penelitian memang telah menyoar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) secara khusus, seperti penelitian M. Pohan et al. (2022) pada mahasiswa FEB Universitas Swasta di Kota Medan, penelitian Astuti & Angelina (2024) pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta penelitian Novianti & Suwaidi (2024) pada mahasiswa FEB UPN Veteran Jawa Timur. Namun, penelitian tersebut dilakukan di perguruan tinggi lain, sementara penelitian yang secara khusus meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta masih terbatas. Mahasiswa FEB UNJ memiliki latar belakang pendidikan di bidang ekonomi dan bisnis yang secara teori memahami konsep perilaku konsumen dan pengelolaan keuangan. Namun dalam kenyataannya, mereka tetap berada dalam lingkungan digital yang kuat dengan pengaruh gaya hidup modern, kemudahan penggunaan *digital payment*, serta paparan EWOM di media sosial. Kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti karena terdapat

kemungkinan adanya perbedaan antara pemahaman teoritis dan perilaku konsumsi dalam praktiknya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan menganalisis pengaruh *lifestyle*, *digital payment*, dan EWOM terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB Universitas Negeri Jakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan judul “**Pengaruh *Lifestyle*, *Digital Payment*, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terlihat bahwa perkembangan gaya hidup modern dan serba digital, kemudahan penggunaan *digital payment*, serta paparan EWOM melalui media sosial diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang berada dalam lingkungan digital yang kuat berpotensi mengalami perubahan pola konsumsi yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, kemudahan transaksi, dan rekomendasi dari lingkungan sosial digital. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
2. Apakah *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

3. Apakah *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
4. Apakah *lifestyle*, *digital payment*, dan *electronic word of mouth* (EWOM) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
4. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *digital payment* dan *electronic word of mouth* (EWOM) secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

1.4 Manfaat

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya di tengah berkembangnya gaya hidup dan meluasnya penggunaan pembayaran digital. Di samping itu, penelitian ini juga dapat menambah referensi

empiris mengenai pengaruh *lifestyle*, *digital payment*, dan EWOM terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif, terutama yang berasal dari gaya hidup, kemudahan transaksi digital, dan pengaruh media sosial. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam mengelola pengeluaran serta lebih sadar terhadap pola konsumsi yang berlebihan.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak kampus dalam merancang program edukasi atau kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan pribadi dan literasi konsumsi di era digital. Hal ini penting mengingat mahasiswa merupakan kelompok yang aktif dalam penggunaan media sosial dan sistem pembayaran digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumtif dalam konteks yang berbeda, baik dari segi variabel, objek penelitian, maupun perkembangan teknologi digital yang semakin berkembang.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas, khususnya dalam meningkatkan kesadaran mengenai dampak gaya hidup, penggunaan pembayaran digital, dan pengaruh informasi dari media sosial terhadap pola konsumsi sehari-hari. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif, masyarakat diharapkan dapat lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan konsumsi, sehingga mampu mewujudkan pola hidup yang lebih hemat, bijak, dan bertanggung jawab secara finansial.



Intelligentia - Dignitas