

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Pada remaja, perilaku ini dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, dorongan mengikuti tren, lingkungan teman sebaya, media sosial, serta kemudahan transaksi digital seperti dompet digital dan belanja daring. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan kemampuan membeli, tetapi juga dengan kontrol diri dan kemampuan individu dalam mengambil keputusan keuangan secara bijak (Abadi et al., 2020; Ariwangsa & Gde Bagus Surya Jayanatha, 2023; Azzahra et al., 2023; Kayyisa & Arviani, 2024; Umami & Syofyan, 2023).

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan siswa SMK saat ini tidak lagi sekadar wacana, melainkan telah menjadi realitas yang dapat diukur secara empiris di lapangan. Hal ini terlihat dari survei pendahuluan yang dilakukan peneliti pada 17–22 Juni 2026 terhadap 30 siswa SMK Jurusan Akuntansi dari tiga sekolah di Jakarta. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 46,7% atau 14 dari 30 siswa mengaku melakukan pembelian barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan sedikitnya tiga kali dalam satu bulan terakhir. Bahkan, secara keseluruhan 93,3% siswa mengaku pernah melakukannya setidaknya satu kali, dengan rata-rata pengeluaran konsumtif berkisar antara Rp150.000 hingga Rp500.000 per bulan pada 43,3% responden. Temuan awal ini menjadi

indikasi bahwa perilaku konsumtif telah cukup kuat pada populasi siswa akuntansi, yaitu kelompok yang secara akademik telah memperoleh pembelajaran mengenai pencatatan, pengelolaan keuangan, dan pengambilan keputusan ekonomi.

Temuan lokal tersebut sejalan dengan fenomena nasional yang lebih luas. Batubara et al. (2024), mengungkapkan bahwa remaja usia sekolah, yang secara psikologis kontrol dirinya masih berada pada tahap perkembangan, kini menjadi kelompok pasar yang rentan dalam ekosistem ekonomi digital. Widiastuti & Sumastuti (2025), juga menegaskan bahwa indikator kesulitan keuangan hingga risiko gagal bayar pada usia muda dapat mulai terbentuk dari kebiasaan belanja impulsif sejak masa remaja. Tingginya kerentanan ini tidak terlepas dari basis pengguna teknologi yang sangat besar di Indonesia. Berdasarkan data Gill (2025), Indonesia menempati peringkat keempat dunia dengan jumlah pengguna *smartphone* aktif mencapai 187,7 juta orang atau setara 68,1% dari total populasi, tepat di bawah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Kondisi ini menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan fakta demografis yang disebutkan Badan Pusat Statistik (2025), bahwa Generasi Z di Indonesia mencapai 88,8 juta jiwa atau setara 31% dari total penduduk. Kelompok usia muda ini memiliki tingkat partisipasi digital yang sangat tinggi; persentase rumah tangga yang mengakses internet secara nasional telah mencapai 89,76%, dengan konsentrasi lebih tinggi di wilayah perkotaan, yaitu 92,16%. Ramadani et al. (2024), menambahkan bahwa selain untuk hiburan sebesar 88,42% dan media sosial sebesar 86,55%, aktivitas belanja daring telah

menjadi bagian tak terpisahkan dari ekosistem harian remaja.

Tingginya perilaku konsumtif yang terungkap dari angket pendahuluan tersebut diduga berkaitan dengan berbagai faktor, salah satunya adalah tingginya intensitas transaksi melalui dompet digital. Wiwoho et al. (2022) melaporkan bahwa nilai transaksi uang elektronik di Indonesia melonjak drastis hingga mencapai Rp2.503,96 triliun dalam setahun atau meningkat 34,62% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan volume transaksi menembus 21,67 miliar transaksi. Kontribusi terbesar berasal dari transaksi *top up* yang mencapai Rp1.319,08 triliun, disusul transaksi belanja sebesar Rp597,20 triliun, serta transfer antar-uang elektronik sebesar Rp539,81 triliun. Salfaniz et al. (2024) menambahkan bahwa masyarakat didominasi oleh pengguna platform GoPay sebesar 71% dan OVO sebesar 70%. Temuan angket peneliti memperkuat kondisi tersebut karena seluruh responden atau 100% dari 30 siswa tercatat memiliki dan aktif memanfaatkan dompet digital dalam aktivitas belanja harian mereka. Menariknya, berbeda dengan asumsi *pain of paying* yang menyatakan bahwa transaksi nontunai dapat mengurangi rasa “sakit membayar” (Prelec & Loewenstein, 1998), data lapangan justru menunjukkan pola sebaliknya pada siswa SMK: sebanyak 46,7%–50% responden mengaku bahwa pembayaran melalui dompet digital terasa lebih “berat” dibandingkan pembayaran tunai, sementara hanya 30% yang merasa pembayaran tunai lebih berat. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap rasa sakit membayar tidak sepenuhnya hilang pada siswa. Namun, persepsi tersebut belum tentu mampu mencegah perilaku konsumtif karena keputusan

pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses, kecepatan transaksi, diskon, serta dorongan FOMO.

Perkembangan dompet digital juga diikuti oleh hadirnya berbagai fitur pembayaran digital, termasuk *buy now pay later* (BNPL) atau *paylater* yang terintegrasi dalam beberapa platform digital, seperti *Shopee Paylater* (Selvina Adhani et al., 2025). (Yuliani et al., 2024), memaparkan fakta empiris bahwa terdapat sekitar 17 juta pengguna BNPL di Indonesia dengan total tunggakan komunal mencapai Rp25,16 triliun, di mana kelompok usia muda 20–30 tahun mendominasi pasar sebesar 47,78%. Meskipun siswa SMK secara kronologis berada sedikit di bawah rentang usia tersebut, Efriyanto et al. (2025), menegaskan bahwa mereka merupakan kelompok pradewasa yang memiliki pola habituasi finansial serupa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran digital perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi pertimbangan individu dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan angket peneliti yang menunjukkan tingginya kerentanan siswa terhadap kemudahan transaksi instan: sebanyak 80% atau 24 dari 30 siswa mengaku mudah atau sangat mudah tergoda untuk langsung membeli ketika melihat diskon besar atau *flash sale*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi dan promosi digital dapat meningkatkan dorongan siswa untuk melakukan pembelian.

Selain faktor dompet digital, perilaku konsumtif yang tinggi pada siswa juga menunjukkan adanya kesenjangan antara pembelajaran keuangan di sekolah dan praktik pengambilan keputusan konsumsi dalam kehidupan

sehari-hari. Sebagai siswa Jurusan Akuntansi, peserta didik telah memperoleh pembelajaran mengenai pencatatan transaksi, pengelolaan keuangan, serta konsep dasar utang dan pembayaran. Namun, bekal akademik tersebut tidak selalu mampu mencegah siswa dari dorongan konsumtif yang muncul dalam ekosistem digital. Temuan angket peneliti menunjukkan bahwa hanya 33,3% atau 10 dari 30 siswa yang benar-benar mengetahui dan mampu menghitung bunga jika berbelanja secara kredit atau tempo, sedangkan 66,7% atau 20 siswa lainnya mengaku tidak tahu sama sekali atau hanya memahami konsepnya tanpa mampu menghitungnya secara nyata. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman keuangan yang diperoleh siswa di sekolah belum sepenuhnya tercermin dalam pengambilan keputusan konsumsi sehari-hari, sehingga siswa masih berpotensi melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang.

Selain adanya kesenjangan antara pembelajaran keuangan dan praktik konsumsi sehari-hari, lemahnya kontrol diri menjadi alasan lain mengapa perilaku konsumtif ini sulit dibendung. Amri & Syahril (2021), menjelaskan bahwa kontrol diri remaja terus-menerus ditekan oleh arsitektur pemasaran digital yang bersifat manipulatif, seperti *countdown timer*, notifikasi kelangkaan “tersisa 2 barang lagi”, serta rekomendasi belanja yang dipersonalisasi untuk menciptakan ilusi urgensi. Apabila tidak disertai kontrol diri yang baik, paparan promosi digital dapat meningkatkan kecenderungan remaja untuk melakukan pembelian secara spontan demi memenuhi keinginan sesaat. Data angket peneliti memperkuat kondisi tersebut. Sebanyak 80% atau

24 dari 30 siswa mengaku mudah atau sangat mudah tergoda ketika melihat notifikasi diskon besar atau *flash sale*. Namun, hanya 13,3% atau 4 siswa yang mengaku langsung membeli tanpa berpikir panjang, sedangkan responden lainnya masih melakukan pertimbangan meskipun tetap merasakan dorongan untuk membeli.

Pertahanan internal yang lemah tersebut semakin terdesak oleh faktor eksternal lain yang turut memperkuat perilaku konsumtif, yaitu tekanan sosial teman sebaya. Amri & Syahril (2021) serta Mukhtar & Aviani (2025), sepakat bahwa lingkungan sosial remaja yang berpindah ke ruang digital memicu tingginya fenomena *fear of missing out* (FOMO) dan perbandingan sosial (*social comparison*). Kebutuhan psikologis untuk memperoleh validasi, pengakuan, dan penerimaan di dalam kelompok sebaya mendorong remaja untuk terus mengikuti tren gaya hidup digital, meskipun hal tersebut melampaui kapasitas keuangan mereka. Hasil angket peneliti menunjukkan bahwa 93,3% atau 28 dari 30 siswa mengaku pernah membeli suatu barang karena melihat teman sekelas lebih dahulu memilikinya, dengan 66,7% di antaranya mengaku “sering” mengalaminya. Selain itu, 73,3% atau 22 siswa mengaku sering merasa takut ketinggalan tren atau FOMO jika tidak ikut membeli produk yang sedang viral di media sosial.

Secara teoretis, keterkaitan antar-fakta tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991). Perilaku konsumtif pada siswa SMK Jurusan Akuntansi dapat dijelaskan melalui tiga determinan utama dalam TPB, yaitu sikap individu, norma subjektif, dan

kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap individu berkaitan dengan pandangan siswa terhadap kemudahan, kecepatan, dan manfaat transaksi melalui dompet digital, terutama ketika berhadapan dengan promosi, diskon, dan pembayaran instan. Norma subjektif terbentuk dari tekanan teman sebaya, fenomena FOMO, serta dorongan untuk mengikuti tren agar memperoleh penerimaan sosial. Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan berkaitan dengan kemampuan siswa dalam mengendalikan dorongan belanja, menunda keinginan, dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, dompet digital, kontrol diri, dan tekanan sosial teman sebaya digunakan sebagai faktor yang diduga dapat menjelaskan perilaku konsumtif pada siswa SMK Jurusan Akuntansi di Jakarta.

Paradoks terbesar dari seluruh rangkaian fakta di atas ditemukan pada siswa SMK Jurusan Akuntansi di Jakarta. Sebagai siswa akuntansi, mereka secara formal dibekali kurikulum mengenai prinsip keuangan sehat, pencatatan transaksi keuangan, hingga manajemen utang-piutang. Gustina et al. (2025), menegaskan bahwa Kurikulum Merdeka melalui Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) secara eksplisit mengamanatkan pembentukan karakter peserta didik yang bijak dalam mengambil keputusan finansial. Namun, realitas di lapangan, termasuk temuan angket peneliti yang menunjukkan bahwa 93,3% siswa pernah membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, memperlihatkan adanya kesenjangan antara pemahaman keuangan yang diperoleh di kelas dan penerapannya dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Adanya kesenjangan antara pengetahuan akademik dan realitas

perilaku belanja harian siswa SMK Akuntansi inilah yang mendesak untuk diteliti.

Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian pada beberapa aspek. Secara model, penelitian terdahulu masih cenderung fragmentaris karena umumnya menguji satu atau dua variabel, seperti dompet digital, kontrol diri, atau pengaruh teman sebaya secara terpisah maupun dengan kombinasi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian yang menguji dompet digital, kontrol diri, dan tekanan sosial teman sebaya secara simultan dalam satu model masih relatif terbatas. Secara populasi, fokus penelitian sebelumnya lebih banyak didominasi mahasiswa dan orang dewasa berpenghasilan, sedangkan kajian pada populasi remaja pradewasa seperti siswa SMK Jurusan Akuntansi juga masih relatif terbatas. Padahal, kelompok ini memiliki karakteristik yang menarik karena secara akademik telah memperoleh pembelajaran keuangan dan akuntansi, tetapi dalam praktiknya tetap hidup dalam lingkungan digital yang sarat promosi, kemudahan transaksi, dan tekanan sosial konsumtif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, dari sisi model, penelitian ini mengajukan model yang mengintegrasikan faktor teknologi, faktor psikologis, dan faktor sosial dalam menjelaskan perilaku konsumtif siswa. Faktor teknologi direpresentasikan melalui dompet digital, faktor psikologis melalui kontrol diri, dan faktor sosial melalui tekanan sosial teman sebaya. Kedua, dari sisi populasi, penelitian ini berfokus pada siswa

SMK Jurusan Akuntansi di wilayah urban Jakarta, yaitu populasi yang selama ini relatif jarang dikaji dan memiliki keunikan berupa kesenjangan antara pembelajaran akuntansi di kelas dan realitas perilaku belanja harian yang konsumtif. Ketiga, dari sisi pendekatan, penelitian ini tidak hanya mengandalkan data sekunder nasional, tetapi juga didukung oleh data angket pendahuluan primer yang dikumpulkan pada 17–22 Juni 2026 dari tiga sekolah di Jakarta, sehingga penelitian ini menjadi lebih kontekstual dan berbasis fakta konkret. Dengan ketiga kebaruan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks perilaku konsumtif digital remaja, sekaligus kontribusi praktis berupa rekomendasi berbasis data riil untuk merancang strategi pembelajaran dan pembinaan perilaku konsumsi yang lebih bijak pada siswa SMK Jurusan Akuntansi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dompot Digital, Kontrol Diri, dan Tekanan Sosial Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Akuntansi Keuangan Kelas XI SMK Negeri Jakarta Pusat.”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi?

2. Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi?
3. Apakah terdapat pengaruh tekanan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi?
4. Apakah terdapat pengaruh dompet digital, kontrol diri, dan tekanan sosial teman sebaya secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi.
3. Untuk mengetahui pengaruh tekanan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi.
4. Untuk mengetahui pengaruh dompet digital, kontrol diri, dan tekanan sosial teman sebaya secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen, psikologi ekonomi, serta pendidikan vokasi pada konteks transaksi digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya model konseptual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di era digital, terutama melalui dompet digital, kontrol diri, dan tekanan sosial teman sebaya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris yang bermanfaat bagi SMK Negeri 16 Jakarta, SMK Negeri 19 Jakarta, dan SMK Negeri 31 Jakarta di wilayah Jakarta Pusat dalam mengembangkan program pembinaan perilaku konsumsi yang lebih bijak, terencana, dan kontekstual sesuai dengan tantangan transaksi digital yang dihadapi siswa, khususnya pada Jurusan Akuntansi.

b. Bagi Guru

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi guru, khususnya guru mata pelajaran akuntansi

dan kewirausahaan, dalam merancang strategi pembelajaran yang mendorong siswa agar lebih mampu mengendalikan dorongan belanja, mempertimbangkan prioritas kebutuhan, serta mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional dalam menghadapi kemudahan transaksi digital.

c. Bagi Siswa dan Orang Tua

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman siswa dan orang tua mengenai risiko perilaku konsumtif di era digital, pengaruh promosi, kemudahan dompet digital, serta tekanan sosial teman sebaya. Dengan demikian, siswa dapat lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan konsumsi, sedangkan orang tua dapat memberikan pendampingan dalam membangun kebiasaan konsumsi yang lebih sehat, bijak, dan bertanggung jawab.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik dompet digital, kontrol diri, tekanan sosial teman sebaya, dan perilaku konsumtif pada remaja, khususnya dalam konteks pendidikan vokasi dan transaksi digital.