

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dipelopori Fishbein & Ajzen (1975), menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma subjektif. Teori ini berargumen bahwa sikap memengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang rasional, di mana dampak sikap terhadap perilaku tidak ditentukan oleh sikap umum, melainkan oleh sikap spesifik terhadap suatu objek atau tindakan tertentu. Norma subjektif turut berperan sebagai determinan perilaku, yakni keyakinan individu mengenai harapan dan penilaian orang lain terhadap perilaku yang seharusnya dilakukan. Sikap terhadap perilaku dan norma subjektif secara bersama-sama membentuk niat berperilaku, yang pada akhirnya menjadi prediktor utama munculnya perilaku nyata.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari TRA yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dengan menambahkan komponen *perceived behavioral control*, teori ini memiliki daya prediktif yang lebih baik, khususnya pada perilaku yang bergantung pada ketersediaan sumber daya, peluang, dan kemampuan individu. Secara konseptual, *Theory of Planned Behavior (TPB)* menyatakan bahwa niat

berperilaku dibentuk oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (evaluasi personal individu), norma subjektif

(persepsi terhadap tekanan sosial), dan persepsi kontrol perilaku (keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku). TPB menegaskan bahwa semakin positif sikap, semakin kuat dukungan norma subjektif, dan semakin tinggi persepsi kontrol perilaku, maka semakin kuat niat individu untuk berperilaku. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menganalisis perilaku konsumtif siswa, mengingat dompet digital melibatkan interaksi antara sikap personal, pengaruh sosial teman sebaya, dan kontrol diri dalam ekosistem transaksi daring.

2.1.2 Perilaku Konsumtif

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai aktivitas konsumsi yang berlebihan, tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, dan lebih dipengaruhi oleh keinginan daripada kebutuhan. Rahmat et al. (2020) menyatakan bahwa perilaku ini terjadi ketika individu mengutamakan keinginan dan dorongan sesaat, seperti mengikuti tren atau pengaruh lingkungan sosial, dibandingkan aspek fungsional suatu produk. Sejalan dengan itu, Veblen (2025) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan aktivitas konsumsi barang dan jasa secara berlebihan yang bertujuan memperoleh validasi sosial, menunjukkan kekayaan, serta mempertegas status sosial, bukan

untuk memenuhi kebutuhan fungsional.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku konsumtif diposisikan sebagai *actual behavior* yang muncul dari niat yang kuat (Ajzen, 1991). Niat tersebut dibentuk oleh sikap positif terhadap konsumsi berlebihan, norma subjektif dari tekanan teman sebaya, serta persepsi kontrol perilaku yang rendah sehingga individu merasa kurang mampu mengendalikan kecenderungan konsumtifnya. Berdasarkan ketiga komponen tersebut, dalam penelitian ini perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif, mengeluarkan pengeluaran di luar kemampuan finansial, serta merespons secara berlebihan terhadap stimulus pemasaran digital, khususnya melalui dompet digital. Hal ini tercermin dari mudahnya siswa terpengaruh oleh promosi seperti diskon, *cashback*, dan penawaran persuasif lainnya, sehingga konsumsi tidak lagi dikendalikan oleh pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial yang realistis.

2.1.2.2 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif dalam Konteks Digital

Perilaku konsumtif dalam konteks digital ditandai dengan adanya kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, spontan, dan berorientasi pada kepuasan sesaat. Perkembangan teknologi digital, media sosial, serta kemudahan transaksi melalui dompet digital dan *e-commerce* turut memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi

muda. Adapun ciri-ciri perilaku konsumtif dalam konteks digital adalah sebagai berikut. (Yu et al., 2022)

1. Pembelian Impulsif Digital

Menurut Promalessy et al. (2026), lingkungan digital seperti *social presence* dan fenomena *fear of missing out (FOMO)* dapat mendorong terjadinya *impulsive buying* pada platform *e-commerce*. Pembelian impulsif digital merupakan kecenderungan melakukan pembelian spontan melalui platform digital, terutama sebagai respons terhadap notifikasi promo, *push notification*, *pop-up advertisement*, atau pengaruh konten media sosial.

2. Prioritas Gratifikasi Instan

Menjelaskan bahwa kemudahan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan perilaku konsumtif spontan karena mampu mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja. Prioritas gratifikasi instan menunjukkan preferensi individu terhadap kepuasan sesaat melalui pembelian digital tanpa mempertimbangkan konsekuensi keuangan jangka panjang.

3. Konsumsi Simbolik-Tren

Selviana & Zulkarnain (2025), menjelaskan bahwa konsumsi modern tidak hanya didasarkan pada nilai guna suatu barang, tetapi juga pada nilai simbolis yang melekat pada produk tersebut. Konsumsi simbolik-tren ditunjukkan melalui

pembelian barang bermerek atau yang sedang tren untuk membangun citra sosial di platform digital meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan secara fungsional.

4. Pola Pengeluaran Tidak Terkendali

Pola pengeluaran tidak terkendali ditunjukkan melalui ketidaksesuaian antara pengeluaran aktual melalui dompet digital dengan rencana anggaran yang telah dibuat, termasuk kecenderungan penggunaan fitur *paylater* dan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

5. Respons Hiper terhadap Stimulus Digital

Respons hiper terhadap stimulus digital merupakan sensitivitas tinggi individu terhadap promo terbatas, *countdown timer*, pesan urgensi, serta pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Mengacu pada Irdiana et al. (2024), perilaku konsumtif dalam penelitian ini diindikasikan oleh lima aspek utama, yaitu pembelian impulsif digital, ketidakseimbangan proporsi pengeluaran antara keinginan dan kebutuhan, konsumsi simbolik berbasis tren sosial, pembelian berlebihan di luar kegunaan fungsional, serta kesulitan menahan diri dalam menghadapi stimulus digital.

1. Pembelian Impulsif Digital

Pembelian impulsif digital merupakan kecenderungan

individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Subindikator pembelian impulsif digital dalam penelitian ini meliputi:

- a. spontanitas transaksi;
- b. respons terhadap iklan, promo, atau notifikasi digital.

Dalam konteks digital, pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran seperti iklan, promo, notifikasi aplikasi, serta kemudahan transaksi digital. (Irdiana et al., 2024; Pohan et al., 2025; Ulum & Solekah, 2024; Wang et al., 2022)

2. Proporsi Keinginan vs Kebutuhan

Proporsi keinginan dan kebutuhan menunjukkan kecenderungan individu dalam membedakan pengeluaran yang didasarkan pada kebutuhan utama dengan pengeluaran yang lebih didorong oleh keinginan. Mengacu pada Irdiana et al. (2024),

Subindikator proporsi keinginan dan kebutuhan dalam penelitian ini meliputi:

- a. kecenderungan membeli barang berdasarkan keinginan;
- b. kurangnya pertimbangan terhadap prioritas kebutuhan.

Dalam konteks perilaku konsumtif digital, ketidakseimbangan antara keinginan dan kebutuhan dapat

diperkuat oleh kemudahan akses belanja, promosi, serta dorongan untuk segera melakukan pembelian (Pohan et al., 2025; Ulum & Solekah, 2024; Wang et al., 2022).

3. Konsumsi Simbolik-Tren

Konsumsi simbolik berbasis tren sosial merupakan kecenderungan individu membeli suatu produk bukan hanya karena fungsi atau manfaatnya, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Mengacu pada Irdiana et al. (2024), subindikator konsumsi simbolik berbasis tren sosial dalam penelitian ini meliputi:

- a. pembelian produk karena mengikuti tren;
- b. pembelian produk untuk menunjang citra diri atau status sosial;

Dalam lingkungan digital, perilaku ini dapat muncul karena adanya pengaruh media sosial, tren populer, serta paparan gaya hidup yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu agar terlihat sesuai dengan perkembangan tren.

(Pohan et al., 2025a; Ulum & Solekah, 2024; Wang et al., 2022)

4. Pembelian Berlebihan (*Over-consumption*)

Pembelian berlebihan di luar kegunaan fungsional merupakan kecenderungan individu membeli produk dalam jumlah atau frekuensi yang melebihi kebutuhan sebenarnya. Mengacu pada Irdiana et al. (2024), subindikator pembelian

berlebihan di luar kegunaan fungsional dalam penelitian ini meliputi:

- a. pembelian produk meskipun belum benar-benar dibutuhkan;
- b. pembelian produk secara berulang karena dorongan keinginan;

Dalam konteks digital, pembelian berlebihan dapat dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, ketersediaan berbagai pilihan produk, serta strategi pemasaran seperti diskon, promo terbatas, dan rekomendasi produk pada platform (Pohan et al., 2025; Wang et al., 2022)

5. Kesulitan Menahan Diri (*Self-Regulation Failure*)

Kesulitan menahan diri dalam menghadapi stimulus digital merupakan kondisi ketika individu sulit mengendalikan dorongan untuk membeli setelah menerima rangsangan dari lingkungan digital. Mengacu pada Irdiana *et al.* (2024), subindikator kesulitan menahan diri dalam menghadapi stimulus digital dalam penelitian ini meliputi:

- a. sulit mengendalikan keinginan membeli ketika melihat promo atau iklan digital;
- b. mudah terdorong melakukan pembelian setelah melihat rekomendasi atau notifikasi produk;

Dalam aktivitas belanja digital, stimulus seperti iklan, promo, notifikasi aplikasi, ulasan konsumen, dan rekomendasi

produk dapat meningkatkan dorongan pembelian secara cepat, terutama ketika individu memiliki kontrol diri yang rendah diperlukan. (Faza & Lestari, 2025; Tampubolon et al., 2025)

2.1.3 Dompot Digital

2.1.3.1 Pengertian Dompot Digital

Dompot digital atau *e-wallet* merupakan aplikasi elektronik yang berfungsi sebagai media penyimpanan uang elektronik dan alat pembayaran nontunai. Kehadiran dompet digital memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai secara fisik. Pengguna hanya perlu menginstal aplikasi dompet digital pada perangkat ponsel, melakukan registrasi atau verifikasi akun, mengisi saldo, kemudian menggunakan layanan tersebut untuk berbagai transaksi.

Menurut Kotler et al. (2022), dompet digital merupakan salah satu bentuk inovasi *financial technology* yang menggabungkan teknologi dengan layanan keuangan sehingga transaksi dapat dilakukan secara elektronik melalui perangkat seluler. Dompot digital memungkinkan pengguna melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai atau kartu fisik. Suyanto (2023), menjelaskan bahwa dompet digital merupakan aplikasi berbasis *server* yang menyimpan data pengguna dan saldo elektronik, yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran baik secara daring maupun luring, dengan keunggulan berupa kecepatan transaksi, keamanan data terenkripsi, serta kemudahan integrasi

dengan berbagai *merchant*. Adapun Maharani (2023), mendefinisikan *e-wallet* sebagai aplikasi yang menyimpan seluruh informasi pembayaran dan saldo elektronik guna mempermudah transaksi secara cepat, aman, dan terintegrasi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dompet digital dalam penelitian ini adalah aplikasi berbasis teknologi finansial yang berfungsi sebagai alat pembayaran elektronik untuk menyimpan saldo dan data pengguna, serta memfasilitasi transaksi daring secara cepat, aman, dan tanpa uang tunai.

Dompet digital dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pembayaran nontunai, tetapi juga mencakup pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi, seperti riwayat transaksi, pengelolaan saldo, *top-up*, promo, dan pencatatan pengeluaran. Fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa dompet digital memiliki fungsi yang lebih luas dalam mendukung aktivitas transaksi digital pengguna. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur pengelolaan transaksi tetap relevan untuk dikaji dalam variabel dompet digital. Dalam penelitian ini, aspek tersebut tidak ditempatkan sebagai variabel yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari indikator dompet digital. Dengan demikian, fokus penelitian pada variabel X1 tetap diarahkan pada sejauh mana siswa menggunakan dan memanfaatkan dompet digital dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

2.1.3.2 Klasifikasi Dompot Digital

Suyanto (2023), mengklasifikasikan dompet digital ke dalam dua jenis utama berdasarkan hubungan operasionalnya dengan lembaga perbankan:

a. Dompot Digital Berbasis Bank:

yaitu dompet digital yang beroperasi melalui integrasi langsung dengan rekening bank pengguna, di mana saldo dan transaksi terkoneksi secara otomatis dengan sistem perbankan tradisional.

b. Dompot Digital nonbank:

yaitu dompet digital yang berfungsi secara independen tanpa memerlukan keterkaitan dengan rekening bank, seperti GoPay, OVO, dan DANA yang berkembang pesat di Indonesia.

Perbedaan mendasar antara kedua jenis ini terletak pada infrastruktur pendukung, model regulasi, dan mekanisme pengawasan. Dompot digital berbasis bank tunduk pada regulasi ganda dari OJK dan Bank Indonesia, sementara dompet digital nonbank lebih berfokus pada inovasi fitur dan ekspansi ekosistem digital.

2.1.3.3 Indikator Dompot Digital

Dompot digital dalam penelitian ini diartikan sebagai intensitas dan cara siswa memanfaatkan aplikasi dompet digital dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Mengacu pada kerangka teoritis

yang relevan, dompet digital diindikasikan oleh lima aspek utama, yaitu frekuensi penggunaan, ragam jenis transaksi, pemanfaatan fitur promosi, penggunaan fitur pengelolaan keuangan, dan kemudahan transaksi (Suyanto, 2023).

1. Frekuensi Penggunaan

Frekuensi penggunaan merupakan tingkat keseringan individu dalam menggunakan dompet digital untuk melakukan transaksi dalam periode waktu tertentu. Subindikator frekuensi penggunaan dalam penelitian ini meliputi:

- a. intensitas dompet digital dalam aktivitas sehari-hari;
- b. jumlah transaksi yang dilakukan menggunakan dompet digital.

Dompet digital yang semakin sering digunakan menunjukkan bahwa individu mulai menjadikan dompet digital sebagai salah satu alat pembayaran utama dalam aktivitas transaksi sehari-hari, baik untuk pembelian barang, pembayaran tagihan, maupun transfer dana (Mujahidin & Astuti, 2020; Ramadhanty et al., 2021).

2. Ragam Jenis Transaksi

Ragam jenis transaksi merupakan variasi aktivitas transaksi yang dilakukan individu melalui layanan dompet digital. Subindikator ragam jenis transaksi dalam penelitian ini meliputi:

- a. dompet digital untuk berbagai kebutuhan transaksi;

- b. dompet digital untuk pembayaran, belanja, transfer, atau transaksi lainnya.

Dompot digital tidak hanya digunakan untuk satu jenis transaksi, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas keuangan, seperti belanja *online*, pembayaran tagihan, transfer dana, pembayaran di *merchant*, serta transaksi digital lainnya (Mujahidin & Astuti, 2020; Sinulingga et al., 2024).

3. Pemanfaatan Fitur Promosi

Pemanfaatan fitur promosi merupakan kecenderungan individu dalam menggunakan berbagai penawaran promosi yang tersedia pada layanan dompet digital. Subindikator pemanfaatan fitur promosi dalam penelitian ini meliputi:

- a. penggunaan diskon, *cashback*, *voucher*, atau promo dompet digital;
- b. kecenderungan mencari promo sebelum melakukan transaksi.

Dalam dompet digital, fitur promosi seperti diskon, *cashback*, *voucher*, dan program loyalitas dapat menjadi daya tarik yang mendorong individu untuk lebih aktif menggunakan dompet digital dalam melakukan transaksi (Ananda & Dumiyati, 2024; Ramadhanty et al., 2021).

4. Penggunaan Fitur Pengelolaan Keuangan

Penggunaan fitur pengelolaan keuangan merupakan pemanfaatan fitur dompet digital yang membantu individu

dalam memantau dan mengatur aktivitas keuangannya. Subindikator penggunaan fitur pengelolaan keuangan dalam penelitian ini meliputi:

- a. penggunaan riwayat transaksi untuk memantau pengeluaran;
- b. pengelolaan saldo atau *top-up* dompet digital secara terencana.

Fitur pengelolaan keuangan pada dompet digital, seperti riwayat transaksi, pengelolaan saldo, *top-up*, dan fitur pencatatan transaksi, dapat membantu pengguna mengetahui aktivitas pengeluarannya secara lebih praktis. Dengan demikian, indikator ini tetap berada dalam ruang lingkup dompet digital karena berfokus pada pemanfaatan fitur aplikasi dalam aktivitas transaksi sehari-hari, bukan pada pengukuran variabel lain yang berdiri sendiri (Ananda & Dumiyati, 2024; Sinulingga et al., 2024).

5. Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi merupakan persepsi individu terhadap kepraktisan, kecepatan, dan kenyamanan dalam menggunakan dompet digital untuk melakukan transaksi. Subindikator kemudahan transaksi dalam penelitian ini meliputi:

- a. kemudahan dompet digital dalam melakukan transaksi;
- b. kecepatan dan kepraktisan pembayaran menggunakan dompet digital.

Kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor yang

mendorong dompet digital karena pengguna dapat melakukan pembayaran secara cepat, praktis, dan fleksibel dalam berbagai aktivitas transaksi sehari-hari (Mujahidin & Astuti, 2020; Ramadhanty et al., 2021).

2.1.4 Kontrol Diri

2.1.4.1 Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan konstruk psikologis yang merujuk pada kapasitas individu untuk mengendalikan dorongan impulsif, mengatur perilaku, dan menahan keinginan agar sesuai dengan tujuan jangka panjang serta norma sosial yang berlaku. Dalam perspektif kontemporer, kontrol diri dipahami sebagai kapasitas yang memungkinkan individu untuk mengesampingkan respons yang maladaptif demi mencapai tujuan yang lebih bermakna (Dang & Jia, 2024). Sementara itu, dari sudut pandang psikologi kognitif, penelitian mengenai strategi anak-anak dalam menunda kepuasan menjelaskan bahwa kontrol diri terkait erat dengan mekanisme inhibisi perilaku, motivasi, kontrol kognitif, serta kemampuan menunda kepuasan (Raghunathan et al., 2023).

Dalam perspektif psikologi kognitif, kontrol diri dipandang sebagai komponen utama dari fungsi eksekutif (*executive function*) yang melibatkan proses inhibisi, yaitu kemampuan untuk menekan respons dominan demi respons yang lebih adaptif. Definisi ini sejalan dengan temuan Stillman et al. (2025), yang menyatakan bahwa

kontrol diri melibatkan dua mekanisme utama yaitu *impulse inhibition* (penghambatan impuls) dan *dynamic competition* (kompetisi dinamis antara tujuan jangka panjang dan godaan jangka pendek). Selain itu, dalam kajian Kang et al. (2022) *network neuroscience* menegaskan bahwa inhibisi sebagai inti dari kontrol diri tidak bergantung pada satu wilayah otak tertentu, melainkan pada jaringan saraf yang terdistribusi secara luas.

2.1.4.2 Peran Kontrol Diri dalam Pengambilan Keputusan Keuangan

Kontrol diri memegang peranan fundamental dalam proses pengambilan keputusan keuangan, khususnya dalam konteks pengelolaan keuangan pribadi. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu meningkatkan kualitas pilihan rasional melalui pengendalian impuls belanja yang tidak perlu. Penelitian menunjukkan bahwa *self-control*, *mental budgeting*, dan literasi keuangan secara signifikan memengaruhi kesejahteraan keuangan, di mana tingkat pengendalian diri yang tinggi berkorelasi positif dengan literasi keuangan yang lebih baik dan kecenderungan mengambil keputusan keuangan yang lebih bijaksana melalui mediasi pengambilan keputusan investasi (Bai, 2023).

Dalam konteks dompet digital, kontrol diri menjadi semakin krusial karena lingkungan digital dirancang untuk memfasilitasi transaksi cepat dan mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja. Individu dengan kontrol diri rendah lebih rentan terhadap

godaan *flash sale*, notifikasi promo, dan fitur *paylater* yang menawarkan kemudahan pembayaran di masa depan. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri tinggi mampu menahan diri dari pembelian impulsif dan lebih cenderung mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari setiap keputusan keuangan yang diambil, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian mengenai dinamika promosi penjualan, FOMO, dan metode pembayaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif (Djamhari et al., 2024).

2.1.4.3 Indikator Kontrol Diri

Mengacu pada Ghufon & Risnawita (2020), kerangka teoritis yang relevan, kontrol diri dalam penelitian ini diindikasikan oleh lima aspek utama, yaitu disiplin diri, tindakan non-impulsif, pengendalian dorongan, penundaan gratifikasi, serta regulasi emosi.

1. Disiplin Diri

Ghufon & Risnawita (2020), menegaskan bahwa disiplin diri merupakan bentuk kontrol diri yang ditunjukkan melalui kemampuan individu dalam membangun kebiasaan positif dan menjalankan komitmen secara konsisten. Disiplin diri dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan individu untuk mematuhi aturan, mengelola keuangan, dan konsisten menjalankan rencana keuangan yang telah dibuat. Subindikator disiplin diri dalam penelitian ini meliputi:

- a. mematuhi rencana keuangan yang telah dibuat;

- b. konsisten membatasi pengeluaran sesuai kebutuhan;
- c. mampu mengatur penggunaan uang secara terencana.

Disiplin diri penting dalam pengelolaan keuangan karena individu yang memiliki kedisiplinan cenderung mampu mengontrol perilaku belanja dan menghindari penggunaan uang secara berlebihan (Husnia Annafila & Zuhroh, 2022; Merfin Hidayat et al., 2023).

2. Tindakan Non-Impulsif

Ghufron & Risnawita (2020), menjelaskan bahwa individu dengan kontrol diri yang baik mampu menghindari tindakan impulsif dengan mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak. Tindakan non-impulsif dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan individu untuk tidak melakukan pembelian secara spontan dan mampu berpikir rasional sebelum mengambil keputusan keuangan. subindikator tindakan non-impulsif dalam penelitian ini meliputi:

- a. berpikir terlebih dahulu sebelum membeli;
- b. tidak mudah melakukan pembelian spontan;
- c. mempertimbangkan manfaat dan risiko sebelum bertransaksi.

Tindakan non-impulsif menunjukkan bahwa individu mampu menahan keputusan pembelian yang tidak direncanakan, terutama ketika menghadapi dorongan belanja dari promo, tren, atau kemudahan transaksi digital (Avivi Hilwana. A et al., 2025;

Merfin Hidayat et al., 2023).

3. Pengendalian Dorongan

Ghufron & Risnawita (2020), menegaskan bahwa pengendalian dorongan merupakan aspek penting dalam kontrol diri, yaitu kemampuan individu untuk menolak godaan dan mengendalikan keinginan jangka pendek. Pengendalian dorongan dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan individu dalam menahan keinginan belanja yang tidak perlu, baik karena pengaruh promo, tren, maupun lingkungan sekitar. Subindikator pengendalian dorongan dalam penelitian ini meliputi:

- a. mampu menahan godaan belanja;
- b. tidak mudah tergoda promo atau diskon;
- c. mampu menolak keinginan membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Pengendalian dorongan diperlukan agar individu tidak mudah terpengaruh oleh rangsangan konsumtif, seperti iklan digital, notifikasi promo, dan penawaran belanja yang mendorong pembelian tidak terencana (Avivi Hilwana. A et al., 2025; Husnia Annafila & Zuhroh, 2022).

4. Penundaan Gratifikasi

Ghufron & Risnawita (2020), menjelaskan bahwa penundaan gratifikasi merupakan kemampuan individu untuk menunda kepuasan sesaat demi mencapai tujuan jangka panjang.

Penundaan gratifikasi dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan individu menunda pembelian yang bersifat konsumtif demi menjaga kestabilan keuangan. Subindikator penundaan gratifikasi dalam penelitian ini meliputi:

- a. mampu menunda pembelian yang tidak mendesak;
- b. megutamakan kebutuhan dibanding keinginan;
- c. memilih menyimpan uang untuk tujuan keuangan jangka panjang.

Penundaan gratifikasi membantu individu menghindari keputusan konsumtif yang hanya memberikan kepuasan sesaat, sehingga individu lebih mampu mengarahkan perilaku keuangan pada tujuan yang lebih penting dan terencana (Merfin Hidayat et al., 2023).

5. Regulasi Emosi

Ghufron & Risnawita (2020), menegaskan bahwa regulasi emosi merupakan kemampuan individu dalam mengelola kondisi emosional agar tidak mendorong tindakan yang irasional. Regulasi emosi dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan individu mengendalikan perasaan seperti bosan, sedih, senang, atau stres agar tidak memicu keputusan keuangan yang impulsif.

Subindikator regulasi emosi dalam penelitian ini meliputi:

- a. mampu mengontrol emosi saat berbelanja;
- b. tidak menjadikan belanja sebagai pelampiasan emosi;

- c. tetap rasional dalam mengambil keputusan keuangan.

Regulasi emosi berperan penting dalam kontrol diri karena kondisi emosional dapat memengaruhi keputusan belanja. Individu yang mampu mengelola emosi cenderung lebih mampu menahan pembelian impulsif dan mengambil keputusan keuangan secara lebih rasional (Rustam et al., 2026).

2.1.5 Tekanan Sosial Teman Sebaya

2.1.5.1 Pengertian Tekanan Sosial Teman Sebaya

Tekanan sosial teman sebaya atau *peer pressure* merupakan pengaruh sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan standar kelompok sebaya agar diterima dalam lingkungan pergaulan. Steinberg (2023), menjelaskan bahwa pada masa remaja, kelompok sebaya memiliki peran penting dalam pembentukan identitas, sikap, dan perilaku sosial. Sejalan dengan itu, Laswita et al. (2025), mendefinisikan tekanan teman sebaya sebagai tekanan sosial dari kelompok yang membuat individu terdorong untuk berpikir dan bertindak sesuai standar kelompok agar memperoleh penerimaan.

Dalam perkembangan remaja, tekanan teman sebaya dapat muncul secara langsung maupun tidak langsung. Tekanan langsung terlihat melalui ajakan, bujukan, atau dorongan teman untuk melakukan tindakan tertentu, sedangkan tekanan tidak langsung muncul melalui norma kelompok, gaya hidup, tren, dan keinginan untuk tidak berbeda

dari teman sebaya. Pada era digital, tekanan ini juga dapat terjadi melalui media sosial karena remaja mudah membandingkan diri, mengikuti tren, dan merasa perlu menyesuaikan diri dengan perilaku teman di ruang daring (Xu et al., 2023).

2.1.5.2 Aspek Tekanan Sosial Teman Sebaya

Tekanan sosial teman sebaya dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu konformitas, keterlibatan teman sebaya, keterlibatan sekolah, keterlibatan keluarga, dan perilaku menyimpang. Konformitas merupakan kecenderungan individu untuk mengikuti aturan atau kebiasaan kelompok agar diterima. Keterlibatan teman sebaya menunjukkan adanya pengaruh teman dalam aktivitas, keputusan, dan perilaku sehari-hari. Keterlibatan sekolah berkaitan dengan tekanan yang muncul dalam lingkungan sekolah, sedangkan keterlibatan keluarga menunjukkan pengaruh teman sebaya terhadap hubungan atau sikap remaja dalam keluarga. Adapun perilaku menyimpang muncul ketika individu mengikuti tindakan negatif karena dorongan kelompok sebaya (M. Ulum et al., 2024).

Dalam konteks perilaku konsumtif, tekanan teman sebaya dapat mendorong individu membeli barang tertentu agar terlihat sesuai dengan kelompoknya. Remaja atau mahasiswa dapat merasa perlu mengikuti tren, memiliki produk yang sama dengan teman, atau membeli barang yang sedang populer agar tidak dianggap tertinggal. Dengan demikian, tekanan sosial teman sebaya tidak hanya

memengaruhi perilaku sosial, tetapi juga dapat membentuk pola konsumsi dan keputusan pembelian individu.

2.1.5.3 Indikator Tekanan Sosial Teman Sebaya

Mengacu pada Yunala & Etika (2020), dalam buku Remaja dan Konformitas Teman Sebaya, tekanan sosial teman sebaya dalam penelitian ini diindikasikan oleh lima aspek utama, yaitu keterlibatan teman sebaya, norma kelompok tentang konsumsi, konformitas terhadap norma, *fear of missing out* (FoMO), serta perilaku tertekan.

1. Keterlibatan Teman Sebaya

Menurut Yunala & Etika (2020), keterlibatan teman sebaya merupakan bentuk hubungan sosial individu dengan kelompok sebaya yang dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan individu dalam kehidupan sehari-hari. Subindikator keterlibatan teman sebaya dalam penelitian ini meliputi:

- a. intensitas interaksi dengan teman sebaya;
- b. keterlibatan dalam aktivitas kelompok sebaya.

Keterlibatan teman sebaya menjadi penting karena semakin sering individu berinteraksi dengan kelompok sebayanya, semakin besar peluang munculnya pengaruh sosial, baik berupa ajakan, dorongan, maupun penyesuaian perilaku terhadap kelompok (Laswita et al., 2025; Ulum & Solekah, 2024).

2. Norma Kelompok tentang Konsumsi

Menurut Yunala & Etika (2020), norma kelompok dapat memengaruhi cara individu berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam lingkungan sosial. Norma kelompok tentang konsumsi dalam penelitian ini merupakan standar atau kebiasaan tidak tertulis dalam kelompok sebaya yang memengaruhi perilaku konsumsi individu. Subindikator norma kelompok tentang konsumsi dalam penelitian ini meliputi:

- a. mengikuti tren konsumsi yang berkembang dalam kelompok;
- b. menyesuaikan gaya hidup dan kebiasaan membeli dengan teman sebaya.

Norma kelompok tentang konsumsi dapat mendorong individu membeli produk tertentu, mengikuti tren, atau menggunakan merek yang dianggap sesuai dengan standar kelompok agar tetap diterima dalam lingkungan pergaulan (Andini & Indrawati, 2025; Azalika et al., 2025)

3. Konformitas terhadap Norma

Menurut Fikri (2024), konformitas merupakan kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma atau ekspektasi kelompok. Dalam penelitian ini, konformitas terhadap norma dipahami sebagai kecenderungan individu menyesuaikan sikap, perilaku, atau keputusan pembelian dengan kelompok sebaya agar memperoleh penerimaan sosial. Subindikator konformitas terhadap norma dalam penelitian ini

meliputi:

- a. menyesuaikan pilihan dengan teman sebaya;
- b. mengikuti keputusan kelompok agar tidak dianggap berbeda.

Konformitas terhadap norma menjadi salah satu bentuk tekanan sosial karena individu dapat mengubah perilaku atau keputusan pembeliannya untuk menghindari penolakan dan mempertahankan posisinya dalam kelompok sebaya (Andini & Indrawati, 2025; M. Ulum et al., 2024)

4. *Fear of missing out* (FOMO)

Menurut Fikri (2024), perilaku individu dalam lingkungan sosial dapat dipengaruhi oleh dinamika kelompok dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. FoMO dalam penelitian ini dipahami sebagai rasa takut tertinggal informasi, pengalaman, tren, atau aktivitas yang sedang diikuti teman sebaya. Subindikator *fear of missing out* (FoMO) dalam penelitian ini meliputi:

- a. takut tertinggal tren yang sedang diikuti teman sebaya;
- b. terdorong membeli produk agar tidak merasa ketinggalan.

FoMO dapat mendorong individu untuk mengikuti pola konsumsi kelompok agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya. Dalam konteks konsumsi digital, FoMO dapat memicu pembelian karena individu ingin mengikuti tren

yang sedang berkembang di kelompok sebaya (Azalika et al., 2025; Muharam et al., 2023).

5. Perilaku Tertekan

Menurut Yunala & Etika (2020), pengaruh sosial dapat membentuk perilaku individu melalui tekanan, norma, dan ekspektasi kelompok. Perilaku tertekan dalam penelitian ini merupakan respons individu ketika melakukan tindakan tertentu karena dorongan teman sebaya, meskipun tindakan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginannya. Subindikator perilaku tertekan dalam penelitian ini meliputi:

- a. sulit menolak ajakan teman sebaya;
- b. melakukan pembelian karena dorongan teman meskipun tidak membutuhkan.

Perilaku tertekan menunjukkan bahwa individu dapat mengambil keputusan konsumsi bukan karena kebutuhan pribadi, melainkan karena keinginan memperoleh penerimaan sosial, menghindari pengucilan, atau menjaga hubungan dengan kelompok sebaya (Laswita et al., 2025; M. Ulum et al., 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada sejumlah studi terdahulu sebagai landasan teoretis dan empiris. Berikut adalah beberapa referensi penelitian yang relevan:

1. Penelitian Pohan et al. (2025), yang berjudul "Gaya Hidup Konsumtif

Generasi Z dalam Era Belanja Daring di Indonesia" mengangkat variabel perilaku konsumtif sebagai fokus utama kajian. Indikator yang digunakan mencakup lima aspek, yaitu konsumsi berlebihan, prioritas keinginan atas kebutuhan, pengaruh media sosial, konsumsi sebagai identitas diri, dan fenomena *fear of missing out* (FOMO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses belanja daring dan budaya *influencer* secara signifikan menciptakan kebutuhan semu yang mendorong keputusan pembelian impulsif. Relevansi studi ini terhadap penelitian penulis terletak pada penyediaan landasan konseptual dan indikator pengukuran perilaku konsumtif yang selaras dengan karakteristik generasi muda di era digital.

2. Penelitian Wang et al. (2022) berjudul "*The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce*" mengangkat variabel perilaku pembelian impulsif dengan indikator kepribadian (*extroversion*, *neuroticism*), emosi negatif, budaya (*collectivism*), dan kontrol diri (*self-control*), terhadap 425 responden pengguna *e-commerce* di China. Hasil penelitian menunjukkan kontrol diri berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = -0,154$, $p < 0,01$), baik secara langsung maupun melalui mediasi emosi negatif ($\beta = -0,036$, $p < 0,01$). Relevansi penelitian ini terhadap penelitian penulis terletak pada kesamaan variabel kontrol diri, yang memperkuat hipotesis bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa.
3. Penelitian Faiza et al. (2025), berjudul "Budaya Konsumtif di Era Digital:

Strategi Kapitalisme dalam Menciptakan Kebutuhan Semu” mengkaji variabel perilaku konsumtif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian tersebut, perilaku konsumtif ditunjukkan melalui beberapa indikator, yaitu konsumsi berlebihan, kecenderungan mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan, pengaruh paparan iklan digital, penggunaan produk sebagai simbol identitas diri, serta munculnya fenomena *fear of missing out* (FOMO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekosistem digital, iklan, dan budaya *influencer* mampu membentuk kebutuhan semu yang mendorong generasi muda melakukan pembelian secara emosional, bukan berdasarkan pertimbangan rasional.

4. Penelitian Oka Ariwangsa & Jayanatha (2023) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Dompot digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Denpasar” mengkaji variabel literasi keuangan, dompet digital, dan perilaku konsumtif dengan pendekatan kuantitatif. Indikator penelitian menekankan pada tingkat literasi keuangan mahasiswa, intensitas dompet digital, serta kecenderungan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan dompet digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa dompet digital atau layanan pembayaran digital memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif. Dalam penelitian penulis, hasil tersebut digunakan sebagai dukungan empiris bagi variabel dompet digital, bukan sebagai dasar pengujian literasi keuangan sebagai variabel tersendiri.

5. Penelitian Afrilia et al. (2025), yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Dompot digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta” mengkaji variabel gaya hidup, literasi keuangan, dompet digital, dan perilaku konsumtif dengan pendekatan kuantitatif. Indikator penelitian menekankan pada gaya hidup mahasiswa, tingkat literasi keuangan, intensitas dompet digital, serta kecenderungan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan dompet digital berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini relevan karena memperkuat dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta.
6. Penelitian terdahulu yang relevan dengan kerangka penelitian ini dilakukan oleh Ananda & Dumiyati (2024) yang berjudul “Pengaruh Dompot digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” mengkaji variabel dompet digital dan perilaku konsumtif mahasiswa dengan pendekatan kuantitatif. Indikator dompet digital meliputi kemudahan, promosi, keamanan, dan kemampuan finansial, sedangkan perilaku konsumtif diukur melalui frekuensi pembelian dan impulsivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dompet digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini relevan karena memperkuat dompet digital sebagai faktor yang dapat mendorong perilaku konsumtif melalui berkurangnya rasa kehilangan uang atau *pain*

of paying.

7. Penelitian terdahulu yang relevan dengan kerangka penelitian ini dilakukan oleh Ramadhanty *et al.* (2021) dengan judul “Analisis Faktor Dompot digital di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya” mengkaji variabel dompet digital dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Indikator yang digunakan meliputi keamanan, kemudahan, insentif ekonomi, dan kepraktisan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merupakan pengguna aktif dompet digital, dengan kepraktisan sebagai faktor dominan dalam penggunaannya. Penelitian ini relevan karena memberikan gambaran empiris mengenai karakteristik dompet digital pada kelompok mahasiswa yang memiliki kesesuaian dengan perilaku digital generasi muda.
8. Penelitian terdahulu yang relevan dengan kerangka penelitian ini dilakukan oleh Nababan *et al.* (2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Penggunaan *E-wallet* terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Negeri Medan di Era Digital” mengkaji penggunaan *e-wallet* dan pola konsumsi mahasiswa dengan pendekatan kualitatif fenomenologi. Indikator pola konsumsi meliputi peningkatan frekuensi belanja, perilaku impulsif, dan kesulitan mengontrol pengeluaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wallet* memfasilitasi perilaku konsumtif, terutama ketika pengguna memiliki kontrol diri yang rendah dan kurang mampu mengelola penggunaan *e-wallet* secara terencana.
9. Penelitian terdahulu yang relevan dengan kerangka penelitian ini

dilakukan oleh Inaya *et al.* (2023) dengan judul “Analisis Dampak Dompot digital pada Generasi Milenial: Studi Komparasi *GoPay* dan *OVO*/danadigital” mengkaji dompet digital dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Indikator yang digunakan meliputi kemudahan, keamanan, kepuasan, dan integrasi *merchant*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dompet digital tidak hanya menjadi alat pembayaran, tetapi juga bagian dari gaya hidup konsumsi harian.

10. Penelitian terdahulu yang relevan dengan kerangka penelitian ini dilakukan oleh Mujahidin dan Astuti (2020) dengan judul “Pengaruh *Fintech E-wallet* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial” mengkaji variabel *fintech e-wallet* dan perilaku konsumtif. Indikator yang digunakan meliputi kemudahan transaksi dan fitur promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital mendorong pembelian impulsif dan tidak terencana.
11. Penelitian terdahulu yang relevan dengan kerangka penelitian ini dilakukan oleh Sinulingga *et al.* (2024) dalam studi berjudul “*A Study of Intention, Implementation, and Adoption of E-wallet in Indonesia*” mengkaji adopsi *e-wallet* pada generasi muda dengan model UTAUT dan SEM-PLS. Indikator yang digunakan meliputi *functional value reliability*, *content information*, dan *privacy concern*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan dan kemudahan transaksi menjadi faktor dominan dalam penggunaan *e-wallet*.
12. Penelitian terdahulu yang relevan dengan kerangka penelitian ini

dilakukan oleh Ulum dan Solekah (2025) dengan judul “*The Impact of Lifestyle, Financial Literacy, and Ease of Use of E-Payment on E-wallet Users' Consumptive Behavior in the Millennial Generation*” mengkaji gaya hidup, literasi keuangan, kemudahan penggunaan *e-payment*, dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini relevan karena menunjukkan bahwa literasi keuangan perlu didukung oleh kontrol diri agar tidak mendorong konsumsi berlebihan.

13. Penelitian terdahulu yang relevan dengan kerangka penelitian ini dilakukan oleh Putri dan Indriastuti (2025) dengan judul “Pengaruh *Financial Literacy, Fintech E-wallet* dan *Financial Attitude* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-commerce Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta”. mengkaji literasi keuangan, *fintech e-wallet*, sikap keuangan, dan perilaku konsumtif. Indikator *e-wallet* meliputi frekuensi penggunaan, kemudahan akses, dan fitur promo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
14. Penelitian terdahulu yang relevan dengan kerangka penelitian ini dilakukan oleh Sri Prilmayanti Awaluddin, 2024) dengan judul “*The Impact of Financial Literacy and Digital Finance Applications on Household Consumption Patterns in the Digital Age: Evidence from Makassar*” mengkaji literasi keuangan, aplikasi keuangan digital, dan pola konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan

mendukung konsumsi rasional, sedangkan aplikasi keuangan digital dapat meningkatkan konsumsi melalui fitur *paylater* dan promo. Penelitian ini relevan karena memperkuat hubungan dompet digital dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.

15. Penelitian Mada (2025) berjudul “*The Rise of Mobile Payment Systems, Digital Wallets: Successes, Security and Challenges*” mengkaji perkembangan dompet digital melalui kajian literatur. Indikator adopsi dompet digital meliputi kemudahan, kecepatan, keamanan, dan biaya transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dompet digital dapat menurunkan *pain of paying*, sehingga berpotensi mendorong pembelian impulsif.
16. Penelitian Heck *et al.* (2025) berjudul “*Consumer Financial Well-Being: Does Scale Choice Alter the Measure?*” mengkaji kesejahteraan finansial dan persepsi kontrol keuangan. Indikator yang ditekankan meliputi persepsi kemampuan mengelola keuangan, kontrol diri, dan respons terhadap informasi keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol keuangan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan cara individu menerima informasi.
17. Penelitian Annafile dan Zuhroh (2022) berjudul “*Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang*” mengkaji kontrol diri dan perilaku konsumtif. Indikator kontrol diri meliputi disiplin diri dan pengendalian impuls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan

signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

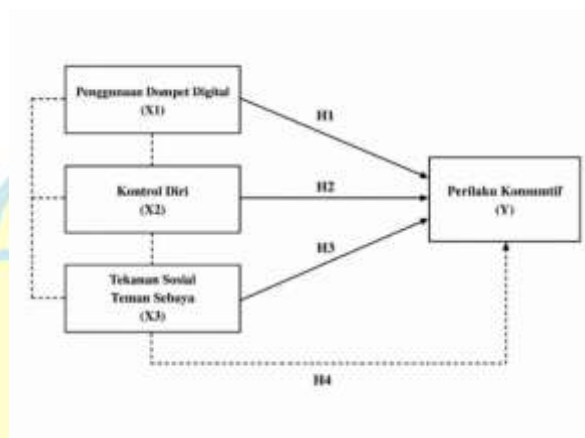
18. Penelitian Saputra dan Wala (2024) berjudul *“Pengaruh Tekanan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review)”* mengkaji tekanan sosial dan perilaku konsumtif melalui kajian literatur. Indikator yang ditekankan meliputi konformitas dan *fear of missing out* (FOMO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena dorongan untuk memperoleh pengakuan kelompok.
19. Penelitian Candika *et al.* (2025) mengkaji perilaku konsumtif dalam penggunaan *Paylater*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih dominan dipengaruhi oleh faktor internal dibandingkan tekanan sosial. Penelitian ini relevan karena menjadi pembanding dalam melihat pengaruh faktor internal, khususnya kontrol diri, terhadap perilaku konsumtif.
20. Penelitian Azzahra *et al.* (2024) berjudul *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Peer Group terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Remaja Muslim Kota Kediri”* mengkaji media sosial, kelompok sebaya, dan perilaku konsumtif remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan kelompok sebaya dapat mendorong remaja mengutamakan penerimaan sosial dibandingkan kebutuhan rasional.
21. Penelitian Hidayat *et al.* (2023) berjudul *“Sikap Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Empiris pada Mahasiswa FKIP Universitas Klabat”* mengkaji hubungan kontrol diri dan perilaku

konsumtif. Indikator kontrol diri meliputi penundaan gratifikasi dan konsistensi pengelolaan pengeluaran. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif.

22. Penelitian Farijah *et al.* (2025) berjudul “*Pengaruh Tekanan Teman Sebaya terhadap Perilaku Sosial Mahasiswa Antropologi Budaya ISI Padang Panjang*” mengkaji tekanan teman sebaya dan perilaku sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan akan penerimaan sosial mendorong individu menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Penelitian ini relevan untuk menjelaskan tekanan sosial teman sebaya dalam lingkungan sekolah.
23. Penelitian Karthikeyan *et al.* (2025) berjudul “*The Silent Wallet: How Payment Mode Transparency Shapes Spending Behaviour in Gen Z Consumers*” mengkaji transparansi metode pembayaran dan perilaku belanja Generasi Z. Indikator yang digunakan meliputi *tangibility*, *immediacy*, *cognitive salience*, dan *feedback intensity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya transparansi dompet digital dapat menurunkan *pain of paying* dan meningkatkan pembelian impulsif.
24. Penelitian Intannia *et al.* (2023) berjudul “*Lingkungan Keluarga, Tekanan Teman Sebaya dan Perilaku Berisiko Remaja di Kota Bandung*” mengkaji tekanan teman sebaya dan perilaku remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku berisiko dan impulsif. Penelitian ini relevan karena memperkuat posisi

tekanan sosial teman sebaya sebagai faktor yang memengaruhi perilaku remaja.

2.3 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi.

H₂: Terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi.

H₃: Terdapat pengaruh tekanan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi.

H₄: Terdapat pengaruh dompet digital, kontrol diri, dan tekanan sosial teman sebaya secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka teoritis *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Selain itu, rumusan hipotesis juga didukung oleh beberapa teori penguat, seperti *Self-Regulation Theory*, *Technology Acceptance Model*, serta *Pain of Paying Theory*. Berbagai hasil penelitian empiris terdahulu juga diintegrasikan untuk memperkuat landasan pemikiran dalam setiap variabel yang diuji.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu dompet digital, kontrol diri, dan tekanan sosial teman sebaya terhadap variabel terikat, yaitu perilaku konsumtif, baik secara parsial maupun simultan. Secara spesifik, penelitian ini meninjau bagaimana faktor teknologi, faktor psikologis, dan faktor sosial berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi. Dengan demikian, pengembangan hipotesis ini diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat bagi pengujian statistik pada bab selanjutnya.

1. Pengaruh Dompet digital terhadap Perilaku Konsumtif Dompet digital merujuk pada intensitas dan ragam pemanfaatan aplikasi pembayaran elektronik dalam transaksi sehari-hari. Dalam kerangka TPB, dompet digital dapat dikaitkan dengan sikap individu terhadap perilaku konsumsi, karena kemudahan, kecepatan, promosi, dan kepraktisan transaksi dapat membentuk penilaian positif terhadap aktivitas belanja digital.

Penelitian Prelec dan Loewenstein (1998) melalui *Pain of Paying Theory* menunjukkan bahwa penggunaan instrumen pembayaran nontunai dapat mengurangi rasa sakit psikologis ketika seseorang mengeluarkan uang. Fenomena ini membuat individu cenderung lebih mudah melakukan pembelian spontan karena transaksi dapat dilakukan secara cepat tanpa hambatan fisik seperti saat menggunakan uang tunai. Kemudahan akses yang ditawarkan dompet digital memungkinkan siswa melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif apabila tidak disertai pertimbangan yang rasional.

Hal ini sejalan dengan temuan Mujahidin dan Astuti (2020) yang menyatakan bahwa dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Oka Ariwangsa dan Jayanatha (2023) juga menunjukkan bahwa dompet digital memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, Ananda dan Dumiyati (2024) menegaskan bahwa kemudahan transaksi dan fitur promosi dalam dompet digital dapat menjadi pemicu belanja berlebihan di era digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Terdapat pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi.

2. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan impulsif, menunda keinginan, dan

mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan. Dalam kerangka TPB, kontrol diri berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan individu mengenai kemampuannya dalam mengendalikan perilaku tertentu. Semakin baik kontrol diri yang dimiliki siswa, semakin besar pula kemampuan siswa untuk menahan dorongan belanja yang tidak diperlukan.

Dalam konteks transaksi digital, kontrol diri menjadi semakin penting karena siswa berhadapan dengan berbagai stimulus konsumsi, seperti *flash sale*, notifikasi promo, *cashback*, voucher, dan kemudahan pembayaran melalui dompet digital. Siswa dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial. Sebaliknya, siswa dengan kontrol diri yang baik akan lebih mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, menunda pembelian yang tidak mendesak, serta menghindari perilaku konsumtif.

Penelitian Annafila dan Zuhroh (2022) menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan perilaku konsumtif.

Temuan Merfin Hidayat *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa kemampuan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang merupakan faktor penting dalam menahan dorongan konsumsi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah

H₂: Terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi.

3. Pengaruh Tekanan Sosial Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Tekanan sosial teman sebaya merupakan pengaruh dari kelompok sebaya yang mendorong individu untuk menyesuaikan sikap, pilihan, dan perilakunya agar dapat diterima dalam lingkungan pergaulan. Dalam kerangka TPB, tekanan sosial teman sebaya berkaitan dengan norma subjektif, yaitu persepsi individu terhadap harapan atau tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya. Pada masa remaja, kelompok teman sebaya memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan gaya hidup, keputusan pembelian, dan kecenderungan mengikuti tren.

Dalam konteks perilaku konsumtif, tekanan sosial teman sebaya dapat mendorong siswa membeli barang tertentu agar tidak dianggap berbeda, tertinggal, atau kurang mengikuti perkembangan tren. Ketika siswa melihat teman-temannya menggunakan produk tertentu, mengikuti tren media sosial, atau melakukan transaksi melalui dompet digital, muncul dorongan untuk melakukan hal yang sama demi memperoleh penerimaan sosial. Dorongan tersebut dapat semakin kuat apabila siswa mengalami *fear of missing out* (FOMO) atau rasa takut tertinggal dari lingkungan pertemanannya.

Penelitian Intannia, Dahlan, dan Damaianti (2023) menunjukkan bahwa tekanan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku remaja. Azzahra *et al.* (2024) juga menemukan bahwa kelompok

sebaya dapat mendorong perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks pembelian produk yang berkaitan dengan tren dan gaya hidup.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Terdapat pengaruh tekanan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi

4. Pengaruh Simultan Semua Variabel terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor tunggal. Berdasarkan TPB, perilaku individu terbentuk melalui interaksi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, dompet digital, kontrol diri, dan tekanan sosial teman sebaya dipandang sebagai tiga faktor yang saling berkaitan dalam menjelaskan perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi.

Dompet digital merepresentasikan faktor teknologi yang dapat mempermudah transaksi dan mendorong pembelian secara cepat. Kontrol diri merepresentasikan faktor psikologis yang berperan dalam menahan dorongan belanja dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, tekanan sosial teman sebaya merepresentasikan faktor sosial yang dapat mendorong siswa mengikuti tren, menyesuaikan gaya konsumsi dengan kelompok, serta melakukan pembelian demi memperoleh penerimaan sosial.

Interaksi antara faktor teknologi, psikologis, dan sosial tersebut menjadikan perilaku konsumtif sebagai gejala yang kompleks.

Kemudahan transaksi digital dapat memperkuat dorongan belanja, tekanan sosial dapat meningkatkan keinginan mengikuti tren, sedangkan kontrol diri dapat menjadi mekanisme pengendalian agar siswa tidak mudah melakukan pembelian berlebihan. Oleh karena itu, pengujian secara simultan diperlukan untuk mengetahui sejauh mana dompet digital, kontrol diri, dan tekanan sosial teman sebaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: Terdapat pengaruh dompet digital, kontrol diri, dan tekanan sosial teman sebaya secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada siswa Jurusan Akuntansi.

