

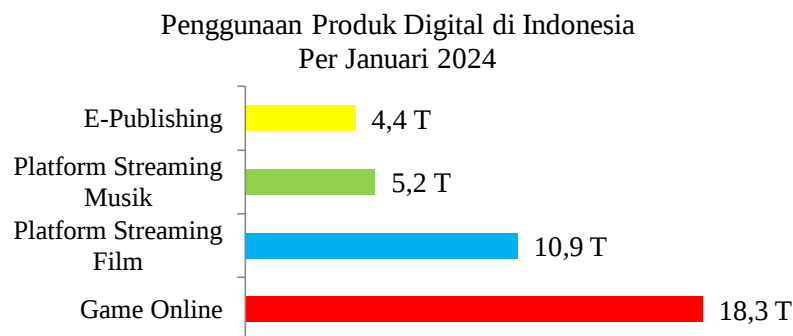
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kemajuan era digitalisasi yang terus berkembang pesat, hampir seluruh aspek kehidupan manusia kini terhubung dengan teknologi digital. Perkembangan teknologi tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan mencari hiburan, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kini, kegiatan ekonomi yang semakin banyak dilakukan secara daring telah melahirkan bentuk konsumsi baru yang berbasis digital. Fenomena ini sangat terlihat jelas terutama dikalangan generasi muda yang tumbuh dan beradaptasi ditengah pesatnya kemajuan teknologi (Inayah & Pekerti, 2024).

Istilah produk digital mengacu pada barang atau jasa yang bersifat tidak berwujud, berbentuk suatu informasi elektronik yang dihasilkan, didistribusikan, atau digunakan melalui perangkat digital. Produk digital mencakup perangkat lunak, multimedia, hingga data elektronik, termasuk hasil konversi dari bentuk fisik menjadi digital. Contoh dari produk digital yang kini banyak digunakan masyarakat antara lain aplikasi berbayar, layananan *streaming*, *game online*, serta berbagai platform langganan. Berbagai jenis produk digital ini menjadikannya sebagai bagaian yang kini tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern (Kemenkeu Learning Center, 2023).



Sumber: meltwater.com

Gambar 1.1 Data Penggunaan Produk Digital

Berdasarkan hasil riset dari *Platform Media Sosial Hootsuite* dan *Platform Media We Are Social 2024*, total pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk digital mencapai Rp36,5 triliun per tahun, meningkat 11,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari total tersebut, sektor *game online* menempati posisi tertinggi dengan nilai Rp18,3 triliun, diikuti *platform streaming film* sebesar Rp 10,9 triliun, *platform streaming music* Rp5,2 triliun, dan *e-publishing* Rp4,4 triliun (Global Digital Report, 2024). Peningkatan pengeluaran ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini tidak hanya mengonsumsi produk fisik saja, tetapi juga aktif mengonsumsi produk-produk yang berbasis digital. Namun, kemudahan akses dan inovasi layanan digital ini berpotensi menumbuhkan perilaku konsumtif yang semakin tinggi, terutama pada kelompok usia muda.

Perilaku konsumtif pada dasarnya menggambarkan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional terhadap kebutuhan sebenarnya. Menurut Lutfiah *et al.*, (2022) perilaku konsumtif merupakan bentuk perilaku pembelian yang lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan sosial dibandingkan pertimbangan nilai guna produk. Suwito & Susilowati (2025) juga menambahkan bahwa konsumsi tidak lagi sekedar aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri, status sosial, dan gaya hidup. Dalam konteks mahasiswa perilaku konsumtif sering muncul ketika individu melakukan pembelian hanya untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, atau mencari kesenangan sesaat tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang.

Di era digital, perilaku konsumtif semakin diperkuat oleh karakteristik produk digital yang bersifat mudah diakses, praktis, dan menawarkan kepuasan instan. Fitur seperti *one-click payment*, sistem langganan otomatis, serta promosi personalisasi yang ditampilkan oleh algoritma media sosial mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif tanpa disadari. Hal ini sesuai dengan temuan Azizah *et al.*, (2024) bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media digital, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk digital. Dengan demikian, perilaku konsumtif pada mahasiswa saat ini

bukan sekedar persoalan ekonomi, melainkan cerminan dari gaya hidup digital yang terbentuk oleh interaksi sosial dan teknologi.

Untuk memperoleh gambaran awal, penulis melakukan survei awal kepada 60 responden untuk melihat perilaku konsumtif pada produk digital mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Hasilnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Tingkat Perilaku Konsumtif Produk Digital Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi

No	Indikator Perilaku Konsumtif	Persentase Pencapaian
1.	Saya sering membeli atau berlangganan produk digital meskipun tidak terlalu dibutuhkan.	62,9%
2.	Saya sering sulit menahan keinginan untuk mencoba produk digital baru.	47,5%
3.	Saya merasa puas setelah membeli atau berlangganan layanan dan produk digital.	58,9%
4.	Saya sering membelanjakan uang untuk top-up game, fitur premium, atau aplikasi digital.	72,1%
5.	Saya membeli produk digital untuk mengikuti tren yang sedang populer.	44,3%
Rata-rata		59,14%

Sumber: Data hasil pra-penelitian 2025

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terhadap produk digital cukup tinggi, dengan rata-rata persentase pencapaian indikator sebesar 59,14%. Sebagian besar mahasiswa mengaku sering membeli atau berlangganan produk digital meski tidak terlalu membutuhkannya, mereka merasa puas ketika sudah membeli atau menggunakan produk digital, hingga sering membelanjakan uangnya untuk melakukan *top-up game* dan pembelian fitur premium. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk digital sudah menjadi fenomena yang nyata.

Kondisi tersebut menjadi penting untuk diteliti karena produk digital kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa baik dalam aspek hiburan, sosial, maupun pendidikan. Namun, kemudahan akses terhadap berbagai layanan digital seperti aplikasi berbayar, *game online*, dan *platform streaming* juga mendorong munculnya perilaku konsumsi yang berlebihan. Mahasiswa sering kali melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional, hanya berdasarkan dorongan emosional atau keinginan sesaat. Ketidakseimbangan antara tingkat konsumsi dan kemampuan finansial dapat menimbulkan masalah dalam pengelolaan keuangan pribadi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital terbentuk.

Perilaku konsumtif tersebut tidak bisa dilepaskan dari peranan lingkungan sosial, terutama teman sebaya. Mahasiswa sebagai generasi *digital native* cenderung memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap hal-hal baru yang bersifat digital. Mereka sering kali melakukan pembelian produk digital bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan sosial, tren, atau sekedar ingin diakui dalam lingkungan pertemanan. Dalam konteks ini, konformitas teman sebaya menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Tekanan sosial dari lingkungan pertemanan dapat membentuk pola pikir dan perilaku konsumtif, dimana seseorang membeli produk digital hanya untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya (Salma Egita Fitri & Jojok, 2021).

Di sisi lain, tingkat literasi keuangan juga turut berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Mahasiswa yang tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang pengelolaan keuangan pribadi cenderung sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Menurut Mengga *et al.* (2023) pemahaman literasi keuangan sangat penting bagi mahasiswa untuk mengatur dan mengontrol pengeluaran sehingga mereka dapat mengefesiansikan waktu dan biaya serta memaksimalkan keuntungan. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik lebih mampu mengendalikan dorongan sosial dan membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional (Indri *et al.*, 2024). Dengan demikian, literasi keuangan diduga berperan sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif produk digital.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, terutama di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Beberapa penelitian terkait pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Marheni & Warastri (2024) dan Indri *et al.* (2024) menyatakan konformitas teman sebaya berasosiasi positif terhadap perilaku konsumtif, Safitri *et al.* (2024) menyebutkan konformitas teman sebaya berpengaruh positif pada terhadap perilaku konsumtif pada produk kecantikan, penelitian serupa juga dilakukan oleh Ramadhiani & Fikawati (2023) bahwa konformitas teman sebaya dominan mempengaruhi perilaku konsumsi dalam kasus minuman kopi.

Namun disisi lain, beberapa penelitian menemukan temuan yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Laursen & Veenstr (2023) bahwa konformitas tidak selalu berpengaruh buruk jika norma kelompok mempromosikan pengelolaan keuangan atau perilaku hemat, konformitas bisa menurunkan perilaku konsumtif. Melihat adanya perbedaan dari beberapa penelitian sebelumnya, dan fokus perilaku konsumtif yang hanya pada produk fisik dan kecantikan. Penelitian ini, mengisi gap tersebut dengan menjadikan literasi keuangan yang berperan sebagai variabel moderasi dan produk digital sebagai fokus utama ntuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif.

Melihat kondisi tersbut, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital, serta sejauh mana literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman baru mengenai proses sosialisasi konsumen sebagaimana dijelaskan dalam *Consumer Socialization Theory (CST)*, yaitu teori yang menjelaskan bagaimana individu belajar mengenai perilaku konsumsi melalui interaksi sosial, terutama dari teman sebaya (Brigitta *et al.*, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Produk Digital dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 dan 2023 Universitas Siliwangi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana konformitas teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk digital di kalangan mahasiswa?
2. Bagaimana literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk digital di kalangan mahasiswa?
3. Bagaimana interaksi antara literasi keuangan dan konformitas teman sebaya dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada produk digital di kalangan mahasiswa?

1.3 Definisi Oprasional

Oprasionalisasi variabel dalam penelitian ini disusun sebagai langkah untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan makna dari judul penelitian. Adapun oprasionalisasi variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Konformitas Teman Sebaya: Kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilaku, sikap, dan keputusan mereka dengan kelompok teman sebaya untuk mendapatkan penerimaan sosial atau menghindari penolakan (Wulandari *et al.*, 2025).
2. Perilaku Konsumtif: Pola konsumsi berlebihan yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan sosial terutama terhadap produk digital seperti game, aplikasi berbayar, dan layanan streaming (Anjarwati *et al.*, 2023).

3. Literasi Keuangan: Tingkat pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan individu dalam mengelola keuangan secara efektif untuk mengambil keputusan ekonomi yang bijak, termasuk dalam penggunaan produk digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada produk digital di kalangan mahasiswa.
2. Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada produk digital di kalangan mahasiswa.
3. Menganalisis interaksi antara literasi keuangan dan konformitas teman sebaya dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada produk digital di kalangan mahasiswa.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian dibidang perilaku konsumen, khususnya berkaitan dengan pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada produk digital.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya dan menguatkan penerapan *Consumer Socialization Theory (CST)* dalam konteks perilaku konsumsi di era ekonomi digital. Selain itu dengan adanya literasi keuangan sebagai variabel moderasi, penelitian ini mampu memberikan wawasan baru mengenai bagaimana kemampuan finansial seseorang mampu mengendalikan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan konsumtif.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat membantu mahasiswa memahami pentingnya literasi keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumtif, khususnya pada produk digital yang semakin marak digunakan.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini mampu dijadikan bahan evaluasi dan dasar dalam pengembangan program edukasi literasi keuangan dan penguatan karakter mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan empiris untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumtif, konformitas teman sebaya, dan literasi keuangan.