

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Literasi Keuangan Digital

2.1.1.1 Pengertian Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital merupakan salah satu kompetensi yang semakin penting di era perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai aktivitas keuangan masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital. Berbagai layanan seperti *mobile banking*, dompet digital (*e-wallet*), internet banking, QRIS, hingga layanan *paylater* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan efisien. Kemudahan tersebut tidak hanya memberikan manfaat dalam aktivitas keuangan sehari-hari, tetapi juga menuntut setiap individu memiliki kemampuan dalam memahami cara kerja, manfaat, serta risiko penggunaan layanan keuangan digital. Tanpa adanya pemahaman yang memadai, penggunaan teknologi keuangan justru dapat meningkatkan risiko kesalahan dalam pengelolaan keuangan, penipuan digital, maupun perilaku konsumsi yang kurang bijaksana.

Secara konseptual, literasi keuangan digital merupakan pengembangan dari konsep literasi keuangan yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi digital. Tony dan Desai (2020) menjelaskan bahwa literasi keuangan digital merupakan kombinasi antara literasi keuangan dan literasi digital. Artinya, individu tidak hanya dituntut memahami konsep pengelolaan keuangan, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aktivitas keuangan secara efektif dan bertanggung jawab. Dengan demikian, literasi keuangan digital menjadi kemampuan yang diperlukan agar seseorang dapat mengambil keputusan keuangan yang tepat di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Literasi keuangan digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan aplikasi atau layanan keuangan digital, tetapi juga mencakup kemampuan memahami informasi keuangan, mengevaluasi manfaat dan risiko penggunaan teknologi, serta melindungi data pribadi ketika melakukan transaksi

digital. Individu yang memiliki literasi keuangan digital yang baik akan lebih mampu memilih produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhannya, mengelola pengeluaran secara efektif, serta memanfaatkan layanan keuangan digital secara aman. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan digital dapat menyebabkan individu lebih rentan terhadap penyalahgunaan layanan keuangan, penipuan daring, maupun pengambilan keputusan keuangan yang kurang rasional.

Literasi keuangan dan literasi keuangan digital memiliki keterkaitan, namun keduanya memiliki ruang lingkup yang berbeda. Literasi keuangan berfokus pada kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, seperti pengelolaan pendapatan, penganggaran, menabung, berinvestasi, serta mengambil keputusan keuangan secara tepat. Sementara itu, literasi keuangan digital merupakan pengembangan dari literasi keuangan yang mengintegrasikan kemampuan tersebut dengan pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, individu tidak hanya dituntut memahami konsep keuangan, tetapi juga mampu menggunakan berbagai layanan keuangan digital, seperti mobile banking, dompet digital (*e-wallet*), internet banking, *QRIS*, maupun layanan *paylater*, serta memahami manfaat, risiko, keamanan data, dan perlindungan konsumen dalam transaksi digital. Oleh karena itu, literasi keuangan digital memiliki cakupan yang lebih luas karena menggabungkan kompetensi keuangan dengan kompetensi digital.

Seiring berkembangnya teknologi finansial (*financial technology*), kemampuan dalam mengelola keuangan digital menjadi semakin kompleks. Individu tidak hanya dituntut mampu melakukan transaksi secara digital, tetapi juga memahami keamanan data, hak konsumen, hingga berbagai risiko yang mungkin timbul dalam penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi. Van Rooij et al. (2011) menjelaskan bahwa literasi keuangan digital merupakan kemampuan individu dalam memahami dan menilai informasi keuangan digital yang berkaitan dengan aspek keamanan, privasi, hak-hak konsumen, serta pengambilan keputusan keuangan yang tepat. Kemampuan tersebut mencerminkan bahwa literasi keuangan digital tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan berpikir kritis dalam memanfaatkan teknologi tersebut.

Selain aspek pengetahuan, literasi keuangan digital juga menekankan kemampuan individu dalam menerapkan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuan mengatur anggaran melalui aplikasi keuangan, melakukan transaksi elektronik secara aman, memanfaatkan layanan investasi digital, hingga memahami berbagai ancaman keamanan siber merupakan bagian dari literasi keuangan digital. Pratiwi dan Amri (2025:22) menjelaskan bahwa literasi keuangan digital merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan pribadi melalui penerapan teknologi digital, seperti transaksi elektronik, investasi daring, pengelolaan anggaran berbasis aplikasi, serta pemahaman mengenai keamanan dan privasi dalam dunia digital. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan, tetapi juga kemampuan mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan keuangan yang bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola berbagai produk maupun layanan keuangan berbasis digital secara efektif, aman, dan bertanggung jawab. Kemampuan tersebut mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, serta sikap dalam memanfaatkan teknologi keuangan digital sehingga individu mampu mengambil keputusan keuangan yang tepat dan mencapai kesejahteraan finansial.

2.1.1.2 Dimensi – Dimensi Literasi Keuangan Digital

World Bank dalam (Ikhwanuddin et al., 2025:265) mengemukakan ada lima dimensi literasi keuangan digital, diantaranya:

1. Pengetahuan tentang produk dan layanan keuangan digital.
Pengetahuan ini meliputi produk pembayaran digital, manajemen aset digital, alternatif pinjaman digital, asuransi digital, terakhir kemudian hak dan perlindungan nasabah.
2. Kesadaran akan risiko keamanan digital.
Kesadaran ini merujuk pada kemampuan untuk melindungi diri dari ancaman cyber seperti pencurian identitas dan peretasan.
3. Kemampuan menggunakan teknologi keuangan.

Kemampuan dalam memahami dasar – dasar keamanan dan penggunaan layanan keuangan digital.

4. Pemahaman tentang hak dan kewajiban sebagai konsumen digital.
Pemahaman ini merujuk pada prosedur untuk mengajukan keluhan terkait layanan dari penyedia layanan keuangan digital.
5. Keterampilan mengevaluasi informasi keuangan digital secara kritis.
Kemampuan ini merujuk pada individu dalam menilai kualitas dan validitas informasi yang tersedia dalam layanan keuangan digital.

Dimensi – dimensi literasi keuangan digital dapat dilihat dari individu yang menggunakan layanan keuangan digital yang meliputi pengetahuan produk digital, kesadaran akan risiko keuangan digital, penggunaan keuangan digital, pemahaman hak dan kewajiban, serta dapat menilai keabsahan informasi keuangan digital. Literasi keuangan digital menjadikan sesuatu yang lebih dari sekedar memahami

2.1.1.3 Indikator Literasi Keuangan Digital

Van Dijk (2017) dalam (Rohmania et al., 2025:72) menegaskan bahwa komponen utama literasi keuangan digital meliputi :

1. Keterampilan Digital
Kemampuan untuk mengoperasikan perangkat digital dan menggunakan platform online dengan aman. Seperti penggunaan sistem pembayaran, pemahaman dasar – dasar keamanan online, dan navigasi aplikasi mobile banking.
2. Pengetahuan Keuangan
Pemahaman yang mendalam tentang prinsip keuangan, seperti menabung, investasi, anggaran, dan manajemen utang yang ada dalam layanan keuangan digital. Seperti mengevaluasi produk dan layanan keuangan yang ditawarkan melalui platform digital.
3. Keamanan Digital
Kemampuan untuk melindungi informasi keuangan pribadi dari ancaman cyber seperti peretasan, phishing, dan pencurian identitas.
4. Evaluasi Kritis Informasi Keuangan Digital

Kemampuan untuk menilai kualitas dan keandalan informasi keuangan yang tersedia secara online. Kemampuan ini adalah tentang mengenali layanan keuangan yang curang, sehingga individu bisa membedakan antara keuangan yang sah dan yang menipu.

5. Aspek Perilaku

Memahami kecenderungan yang mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan, termasuk dampak dari digitalisasi terhadap perilaku keuangan. Seperti memahami bagaimana sistem pembayaran digital dapat mendorong pembelian impulsif.

Kemudian Menurut Rahayu (2022:80) terdapat 4 indikator literasi keuangan digital, diantaranya:

1.) Knowledge

Pemahaman individu terhadap produk – produk keuangan digital. Pemahaman ini meliputi produk pembayaran digital, manajemen aset digital, alternatif pinjaman digital, asuransi digital, terakhir kemudian hak dan perlindungan nasabah.

2.) Experience

Pengalaman individu dalam menggunakan produk keuangan digital. Pengalaman ini merujuk pada penggunaan produk dan layanan pembayaran digital, *fintech* untuk pembiayaan (pinjaman) dan investasi, dan *fintech* untuk pengelolaan aset.

3.) Awareness

Kesadaran individu terhadap risiko dan manfaat dari produk keuangan digital. Kesadaran ini merujuk pada berbagai keuangan digital dalam penggunaannya.

4.) Skill

Kemampuan individu dalam mengelola aktivitas yang berkaitan dengan keuangan digital. Kemampuan ini merujuk pada pengelolaan keuangan melalui platform digital dan kontrol yang baik terhadap aktivitas keuangan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator literasi keuangan digital yang dikemukakan oleh Rahayu, yaitu pemahaman, pengalaman, kesadaran, dan kemampuan terhadap produk serta layanan keuangan digital. Indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan literasi keuangan digital secara komprehensif, tidak hanya dari aspek pengetahuan, tetapi juga pengalaman, kesadaran, dan kemampuan individu dalam memanfaatkan layanan keuangan digital secara efektif, aman, dan bertanggung jawab..

2.1.2 *Peer Influence*

2.1.2.1 *Pengertian Peer Influence*

Peer influence atau pengaruh teman sebaya merupakan salah satu faktor sosial yang memiliki peran penting dalam membentuk sikap, perilaku, serta pengambilan keputusan seseorang. Pada masa remaja hingga dewasa awal, individu cenderung menghabiskan lebih banyak waktu bersama teman sebaya dibandingkan dengan keluarga. Intensitas interaksi yang tinggi tersebut menyebabkan teman sebaya menjadi salah satu sumber informasi, dukungan, maupun referensi dalam menentukan berbagai keputusan, termasuk keputusan dalam melakukan aktivitas konsumsi. Lingkungan pertemanan yang memiliki kebiasaan atau gaya hidup tertentu dapat memengaruhi individu untuk menyesuaikan perilakunya agar dapat diterima dalam kelompok sosialnya.

Secara umum, teman sebaya merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang relatif sama, seperti usia, tingkat pendidikan, maupun status sosial, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi secara intensif. Interaksi tersebut tidak hanya membentuk hubungan sosial, tetapi juga menciptakan proses saling memengaruhi dalam berbagai aspek kehidupan. Muharam et al. (2023:689) menjelaskan bahwa teman sebaya merupakan individu yang dapat memengaruhi sikap maupun perilaku seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan teman sebaya memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk pola pikir, kebiasaan, serta keputusan individu dalam kehidupan sehari-hari.

Pengaruh teman sebaya tidak hanya terjadi melalui komunikasi secara langsung, tetapi juga dapat terbentuk melalui pengamatan terhadap perilaku teman, keinginan untuk memperoleh penerimaan sosial, maupun dorongan untuk

mengikuti norma yang berlaku dalam kelompok. Dalam lingkungan pertemanan, individu cenderung menyesuaikan perilakunya agar tidak berbeda dengan anggota kelompok lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan teman sebaya mampu memengaruhi berbagai keputusan, mulai dari cara berpakaian, gaya hidup, pilihan produk yang dikonsumsi, hingga penggunaan teknologi dan media sosial. Oleh karena itu, semakin kuat interaksi yang terjalin dalam kelompok teman sebaya, semakin besar pula peluang terjadinya pengaruh terhadap perilaku individu.

Pengaruh teman sebaya merupakan hubungan antara dua orang atau lebih yang memiliki usia relatif sama dan berinteraksi dalam jangka waktu tertentu sehingga mampu saling memengaruhi satu sama lain (Angela & Pamungkas, 2021:560). Pendapat tersebut menegaskan bahwa hubungan yang terjalin secara terus-menerus akan membentuk kesamaan perilaku, nilai, maupun pola pikir di antara anggota kelompok. Dengan demikian, individu tidak hanya menerima informasi dari teman sebaya, tetapi juga cenderung menyesuaikan perilakunya agar sesuai dengan lingkungan sosial tempat ia berada.

Seiring berkembangnya teknologi digital, bentuk pengaruh teman sebaya juga mengalami perubahan. Interaksi tidak lagi terbatas pada lingkungan sekolah atau kampus, tetapi juga berlangsung melalui berbagai media sosial dan platform digital. Rekomendasi teman, unggahan aktivitas di media sosial, hingga tren yang berkembang di lingkungan pertemanan dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian maupun menggunakan suatu produk atau layanan. Khan et al. (2025:51) menjelaskan bahwa *peer influence* mengacu pada dampak yang ditimbulkan oleh teman sebaya, teman sekelas, rekan kerja, maupun koneksi di media sosial terhadap sikap dan perilaku individu. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya tidak hanya berasal dari interaksi secara langsung, tetapi juga melalui komunikasi digital yang semakin intensif di era perkembangan teknologi.

Dalam konteks perilaku konsumtif, pengaruh teman sebaya sering kali mendorong individu untuk melakukan konsumsi yang bertujuan memperoleh pengakuan sosial, menjaga hubungan dengan kelompok, maupun mengikuti tren yang sedang berkembang. Individu yang berada dalam lingkungan pertemanan

dengan tingkat konsumsi yang tinggi cenderung memiliki keinginan untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya agar tidak merasa tertinggal atau berbeda dengan anggota kelompok lainnya. Sebaliknya, apabila lingkungan pertemanan memiliki kebiasaan konsumsi yang lebih rasional, maka individu juga cenderung terdorong untuk bersikap lebih bijaksana dalam mengambil keputusan konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *peer influence* merupakan pengaruh yang timbul dari interaksi antara individu dengan kelompok teman sebayanya, baik melalui komunikasi secara langsung maupun melalui media digital, yang dapat memengaruhi sikap, nilai, perilaku, serta proses pengambilan keputusan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi.

2.1.2.2 Dampak – Dampak *Peer Influence*

Peer influence dapat diartikan sebagai dampak atau dorongan dari teman sebaya yang dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan individu, baik secara positif atau negatif. Menurut Santoso (Ruaidah, et.al., 2023:151), teman sebaya menunjukkan 2 bentuk pengaruh yang berbeda, yaitu pengaruh afirmatif dan pengaruh merugikan. Pengaruh afirmatif merupakan dorongan positif yang menuju hasil yang baik, dengan hasil yang baik individu lebih siap untuk upaya masa depan, menumbuhkan rasa solidaritas, dan memungkinkan setiap teman sebaya menumbuhkan masyarakat yang ditandai dengan perilaku berbudi luhur. Sebaliknya, pengaruh yang merugikan ini hanya menghasilkan yang tidak baik, seperti contoh ketika menerima individu yang tidak memiliki kesamaan, hasutan iri diantara anggota yang tidak memiliki kepentingan bersama, dan menimbulkan persaingan dan pertentangan antar teman sebaya.

Peer influence memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk sikap, perilaku, serta proses pengambilan keputusan seseorang. Pengaruh tersebut dapat memberikan dampak positif maupun negatif, tergantung pada lingkungan pertemanan dan nilai-nilai yang berkembang dalam kelompok.

1. Dampak Positif

- a. Meningkatkan motivasi untuk berprestasi dan berkembang.
- b. Mendorong individu mengembangkan kemampuan komunikasi dan kerja sama.
- c. Menumbuhkan rasa percaya diri melalui dukungan dari teman sebaya.

- d. Membentuk perilaku sosial yang positif, seperti saling membantu, bertanggung jawab, dan disiplin.
- e. Menjadi sumber informasi, pengalaman, dan referensi dalam mengambil keputusan.

2. Dampak Negatif

- a. Mendorong perilaku konsumtif akibat keinginan mengikuti gaya hidup atau tren kelompok.
- b. Menimbulkan tekanan sosial (*peer pressure*) sehingga individu melakukan sesuatu demi diterima dalam kelompok.
- c. Mengurangi kemampuan individu dalam mengambil keputusan secara mandiri.
- d. Mendorong perilaku yang kurang rasional, seperti pembelian impulsif atau konsumsi berlebihan.
- e. Menimbulkan kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain sehingga memengaruhi kondisi psikologis maupun finansial.

Lingkungan pertemanan yang memiliki gaya hidup konsumtif dapat mendorong individu untuk mengikuti pola konsumsi yang sama, baik karena adanya keinginan memperoleh pengakuan sosial, menjaga hubungan dengan kelompok, maupun mengikuti tren yang sedang berkembang. Sebaliknya, apabila lingkungan pertemanan memiliki kebiasaan konsumsi yang rasional dan bijaksana, maka individu juga cenderung terdorong untuk menerapkan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Oleh karena itu, pengaruh teman sebaya tidak selalu bersifat negatif, tetapi bergantung pada karakteristik dan nilai yang berkembang dalam kelompok sosial tersebut.

2.1.2.3 Indikator – Indikator *Peer Influence*

Berdasarkan Hendarman dan Andriani (2024:295), terdapat tiga indikator *peer influence*, diantaranya :

1. *Social Comparison*

Teori perbandingan sosial mengungkapkan bahwasannya individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mengevaluasi diri sendiri. Dalam pembelian, individu cenderung memilih produk yang telah

digunakan atau direkomendasikan teman sebaya untuk merasa lebih diterima dalam kelompok sosialnya.

2. *Normative Influence*

Pengaruh norma terjadi ketika individu menyesuaikan perilaku dengan norma yang ada di kelompok sosialnya. Dalam pembelian, individu cenderung untuk membeli produk yang sesuai dengan kelompok sosialnya agar bisa berbaur dengan kelompok sosialnya.

3. *Informational influence*

Pengaruh informasi merupakan ketika individu mengandalkan informasi dari teman sebayanya untuk membuat keputusan pembelian. Individu lebih mempercayai pendapat teman dibandingkan iklan karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif.

Kemudian menurut Brechwald dan Prinstein (2011) dalam (Jannah et al., 2025:476) ada 4 indikator *peer influence*, diantaranya :

1. *Engage in High-Status Peers Behavior*

Aspek ini menjelaskan tentang teman sebaya yang diyakini memiliki status sosial yang lebih tinggi dapat mempengaruhi perilaku individu.

2. *Engage in Group's Social Norms*

Aspek ini menjelaskan tentang individu lebih terpengaruh dengan norma – norma ideal yang diyakini ada dalam kelompok teman sebaya.

3. *Peers Reinforcement*

Aspek ini menjelaskan tentang individu yang terpengaruh oleh teman sebayanya karena adanya penguatan-penguatan secara berulang kepada dirinya sendiri.

4. *Favorable Self-Identity*

Aspek ini menjelaskan tentang teman sebaya didapatkan dari persepsi individu terhadap penilaian temannya terhadap suatu perilaku dan sikap dari temannya yang dikagumi dan dijadikan sebagai contoh idealnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *peer influence* yang dikemukakan oleh Hendarman dan Andriani (2024), yaitu *social comparison*,

normative influence, dan *informational influence*. Indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan bentuk pengaruh teman sebaya secara menyeluruh, mulai dari perbandingan sosial, penyesuaian terhadap norma kelompok, hingga pengaruh informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

2.1.3 Kontrol Diri

2.1.3.1 Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan salah satu aspek psikologis yang berperan penting dalam mengarahkan perilaku individu. Setiap individu dihadapkan pada berbagai dorongan, keinginan, maupun godaan yang dapat memengaruhi cara berpikir dan bertindak. Oleh karena itu, kemampuan mengendalikan diri menjadi faktor yang menentukan apakah seseorang mampu bertindak secara rasional atau justru mengikuti dorongan sesaat. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung mampu mempertimbangkan konsekuensi dari setiap tindakan sebelum mengambil keputusan, sehingga perilaku yang ditampilkan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam kehidupan sehari-hari, kontrol diri tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menahan keinginan, tetapi juga mencakup kemampuan mengelola emosi, mengendalikan impuls, serta mengatur perilaku agar tetap sesuai dengan norma dan situasi yang dihadapi. Kemampuan tersebut membantu individu dalam menghadapi berbagai tekanan dari lingkungan maupun dorongan yang berasal dari dalam diri. Dengan adanya kontrol diri, seseorang akan lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta lebih bijaksana dalam menentukan tindakan yang memberikan manfaat dalam jangka panjang.

Menurut Ghufroon dan Risnawita (2010), kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam menyusun, membimbing, mengarahkan, dan mengatur perilakunya untuk menghasilkan konsekuensi yang positif. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri bukan hanya sekadar kemampuan menahan keinginan, tetapi juga kemampuan mengelola perilaku agar selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan kontrol diri yang baik, individu mampu mengendalikan tindakan yang berpotensi merugikan serta lebih mampu mengambil keputusan secara rasional.

Kontrol diri juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan impulsif yang muncul akibat pengaruh lingkungan maupun kondisi emosional. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung tidak mudah terpengaruh oleh ajakan orang lain, tren yang sedang berkembang, maupun tekanan sosial yang dapat mendorong munculnya perilaku yang kurang tepat. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah akan lebih mudah mengikuti dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan dampak yang akan ditimbulkan di kemudian hari. Oleh karena itu, kontrol diri menjadi salah satu kemampuan yang sangat penting dalam membentuk perilaku yang bertanggung jawab.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tangney (2004) yang menyatakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengubah atau mengesampingkan keinginan tertentu, menahan perilaku yang tidak diinginkan, serta menghindari tindakan yang dapat menimbulkan konsekuensi negatif. Pendapat tersebut menegaskan bahwa kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme pengendalian yang membantu individu dalam memilih tindakan yang lebih rasional dibandingkan sekadar mengikuti dorongan emosional atau keinginan sesaat.

Dalam konteks kehidupan sosial, kontrol diri juga berperan dalam membantu individu menyesuaikan perilakunya dengan norma dan harapan yang berlaku di lingkungan sekitarnya. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan lebih mampu bersikap fleksibel, menjaga hubungan sosial, serta mengendalikan respons terhadap berbagai situasi yang dihadapi. DeWall et al. (2005) menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku sosial yang tidak pantas sehingga mampu menampilkan perilaku yang sesuai dengan situasi yang dihadapi. Dengan demikian, kontrol diri tidak hanya berfungsi untuk mengendalikan diri sendiri, tetapi juga membantu individu dalam berinteraksi secara positif dengan lingkungan sosialnya.

Dalam penelitian ini, kontrol diri menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung mampu mengendalikan keinginan untuk membeli barang atau jasa secara impulsif serta lebih mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan

sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, rendahnya kontrol diri dapat menyebabkan individu lebih mudah terpengaruh oleh promosi, tren, maupun ajakan teman sebaya sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan konsumsi yang berlebihan. Oleh karena itu, kontrol diri menjadi kemampuan yang penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan perilaku secara sadar agar mampu mengambil keputusan yang rasional, menyesuaikan diri dengan lingkungan, serta menghindari tindakan yang dapat menimbulkan konsekuensi negatif. Kemampuan tersebut berperan penting dalam membentuk perilaku yang bertanggung jawab, termasuk dalam mengelola aktivitas konsumsi secara bijaksana.

2.1.3.2 Jenis – Jenis Kontrol Diri

Block dan Block dalam Ghufroon (2011) menyatakan bahwa kontrol diri terbagi atas tiga jenis (Aimen & Tobing, 2022:97), diantaranya:

1. Over Control

Ketika individu secara berlebihan mengontrol dan menahan diri untuk bereaksi terhadap suatu stimulus.

2. Under Control

Ketika Individu berperilaku tanpa adanya perhitungan yang matang dan rasional.

3. Appropriate control

individu yang memiliki kontrol diri yang tepat, sehingga dapat mengendalikan keinginan dan dorongan – dorongan dalam dirinya untuk melakukan sesuatu secara tepat.

Dapat disimpulkan bahwa ada tiga jenis kontrol diri diantaranya, individu yang berlebihan dalam mengontrol terhadap stimulus, individu yang tidak memiliki perhitungan yang tepat dalam tindakannya, dan individu yang melakukan tindakan secara tepat karena memiliki kontrol diri yang responsive.

2.1.3.3 Dimensi – Dimensi Kontrol Diri

Menurut Tangney, dkk dalam (Rahmatiani et al., 2023:330) terdapat tiga dimensi kontrol diri :

1. *Self Discipline*

Kemampuan individu dalam melakukan disiplin diri seperti tindakan dan perbuatan yang mengikuti peraturan yang ada di lingkungan sosial.

2. *Deliberate/non-impulsive*

Menilai dari kecenderungan individu untuk tidak melakukan tindakan yang impulsif.

3. *Healthy Habits*

Kemampuan individu dalam membentuk kebiasaan positif secara konsisten, termasuk mengelola perilaku dan pengeluaran secara bijaksana sehingga tidak mudah melakukan pembelian secara impulsif.

Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri dibentuk melalui kemampuan individu untuk mendisiplinkan diri, menghindari perilaku impulsif, serta membangun kebiasaan positif secara konsisten. Dalam konteks penelitian ini, kebiasaan positif (*healthy habits*) tidak hanya diartikan sebagai kebiasaan menjaga kesehatan, tetapi juga sebagai kebiasaan dalam mengelola perilaku konsumsi secara bijaksana, seperti membiasakan diri menyusun prioritas kebutuhan, mengendalikan pengeluaran, dan menghindari pembelian yang tidak diperlukan.

2.1.3.4 Indikator – Indikator Kontrol diri

Adapun indikator – indikator kontrol diri yang dikemukakan oleh Averill, dkk dalam (Kurnia dan Hakim, 2021:22) terbagi menjadi tiga aspek, yaitu :

1. *Behavioral Control*

Behavioral Control atau kontrol perilaku merupakan kemampuan individu yang menghasilkan tindakan secara nyata dan responsif dengan tujuan agar stressor tidak bertambah dengan kata lain stressor menjadi berkurang. Suatu tindakan yang secara nyata ini biasanya dilakukan dengan cara mengurangi insensitas suatu kejadian yang dialami.

2. *Cognitive Control*

Cognitive Control atau kontrol kognitif merupakan kemampuan proses berpikir yang dimiliki oleh individu. Selain itu kemampuan proses berpikir ini menghasilkan suatu rancangan pada suatu strategi yang bertujuan untuk membentuk suatu modifikasi sebab-akibat yang ditimbulkan stressor.

3. *Decisional Control*

Decisional Control atau kontrol keputusan merupakan sebuah kesempatan individu dalam hal menentukan suatu tujuan atau hasil tertentu. Kemampuan ini dapat berfungsi baik apabila individu memiliki kebebasan dalam diri individu terhadap berbagai suatu tindakan.

penelitian ini menggunakan indikator kontrol diri oleh Averill, yaitu *behavioral control*, *cognitive control*, dan *decisional control*, karena ketiga indikator tersebut mampu menggambarkan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku, pola pikir, dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

2.1.4 Perilaku Konsumtif

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumsi adalah aktivitas yang dilakukan oleh tiap lapisan masyarakat, salah satunya adalah mahasiswa. Konsumsi ini merupakan kegiatan yang telah menjadi bagian dalam kehidupan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan hidup manusia. Namun, konsumsi yang berlebihan dan tidak bijak dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku Konsumtif terdiri dari dua kata yaitu perilaku dan konsumtif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia perilaku adalah Perilaku adalah suatu tanggapan dan reaksi individu terhadap lingkungan sekitarnya. Perilaku dapat dikatakan sebagai hasil dari segala macam pengalaman yang terbentuk dengan berinteraksi dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Sedangkan konsumtif merupakan kata sifat yang memiliki arti mengkonsumsi, hanya menggunakan dan tidak menghasilkan sendiri. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu aktivitas konsumsi individu yang hanya menggunakan dan tidak menghasilkan sendiri.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan kecenderungan melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan, mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, maupun memenuhi dorongan emosional. Seiring perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap berbagai platform digital, perilaku konsumtif semakin mudah muncul karena individu dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Kondisi tersebut menjadikan perilaku konsumtif sebagai salah satu fenomena yang banyak terjadi, terutama pada kalangan remaja dan mahasiswa yang berada pada tahap perkembangan gaya hidup dan pencarian identitas diri.

Pada dasarnya, setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Namun, perilaku konsumtif muncul ketika keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan manfaat, melainkan lebih didorong oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat. Akibatnya, individu cenderung membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan sehingga berpotensi menimbulkan pemborosan serta menurunkan kemampuan dalam mengelola keuangan secara bijaksana. Oleh karena itu, perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan frekuensi pembelian, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana individu mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan didorong oleh keinginan untuk membeli secara berlebihan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika individu lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan manfaat maupun konsekuensinya.

Perilaku konsumtif juga dipandang sebagai kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan produk yang sebenarnya kurang diperlukan. Tibrisi et al. (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk yang tidak benar-benar dibutuhkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi lebih banyak

dipengaruhi oleh dorongan psikologis, rasa ingin memiliki, maupun ketertarikan terhadap suatu produk daripada pertimbangan kebutuhan yang nyata.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan menggunakan atau membeli barang dan jasa yang didasarkan pada keinginan memiliki, bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan. Pandangan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan emosional, di mana individu merasa lebih puas setelah melakukan pembelian meskipun barang atau jasa tersebut belum tentu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan teknologi digital, pengaruh lingkungan pertemanan, serta kemampuan individu dalam mengendalikan diri. Mahasiswa yang sering berinteraksi dengan media sosial, mengikuti perkembangan tren, dan memiliki akses transaksi yang mudah cenderung memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif. Apabila kondisi tersebut tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola keuangan dan mengendalikan perilaku konsumsi, maka kecenderungan berperilaku konsumtif akan semakin meningkat. Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Kehadiran berbagai marketplace, media sosial, layanan belanja daring, serta metode pembayaran digital seperti dompet elektronik dan *buy now pay later (paylater)* membuat proses pembelian menjadi lebih mudah, cepat, dan praktis. Berbagai strategi pemasaran digital, seperti *flash sale*, potongan harga, gratis ongkos kirim, *live shopping*, hingga promosi melalui *influencer* di media sosial, mampu mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam perspektif teori perilaku konsumen modern, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta kemudahan teknologi digital yang mampu menciptakan dorongan konsumsi. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa sebagai generasi yang akrab dengan teknologi memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola keuangan dan mengendalikan diri.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang lebih didasarkan pada keinginan, kepuasan, maupun dorongan emosional daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini ditandai dengan pengambilan keputusan yang kurang rasional sehingga berpotensi menimbulkan pemborosan dan penggunaan sumber daya yang kurang efektif.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumtif

Dalam penelitian Athallah et al., (2023:120) terdapat dua faktor perilaku konsumtif yaitu, pertama ada faktor internal, yang terdiri dari motivasi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Kedua yaitu faktor eksternal, yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Dua faktor ini sangat mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya :

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi adalah keinginan yang ada di dalam diri seseorang, yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Motivasi berasal dari kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli. Kebutuhan inilah yang mendorong seseorang untuk memenuhinya.

b. Kepribadian

Sifat-sifat manusia secara alami berbeda satu sama lain; setiap individu memiliki kualitas dan ciri khas yang unik. Meskipun ada perbedaan, terdapat juga kesamaan di antara manusia. Karakteristik pembeli sangat penting bagi pemasar karena erat kaitannya dengan perilaku pembeli.

c. Konsep diri

Konsep diri merujuk pada pertimbangan dan perasaan keseluruhan yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri. Konsep diri seseorang merupakan gambaran umum yang mereka miliki tentang diri mereka, yang terbentuk oleh gaya hidup mereka, kondisi lingkungan tempat mereka tinggal, dan pengalaman pribadi yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Konsep diri melibatkan

perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri dan mencerminkan cara mereka memandang dan merasakan identitas mereka sendiri.

d. Gaya Hidup

Sebagian besar orang cenderung mengembangkan gaya hidup yang membuat mereka menjadi konsumen. Gaya hidup mencerminkan perilaku individu dalam cara mereka menggunakan uang dan cara mereka menghabiskan waktu.

2. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Konsumen pada dasarnya adalah makhluk sosial yang hidup berdampingan dan berinteraksi dengan individu lain dalam masyarakat. Salah satu unsur utama dari perilaku sosial ini adalah budaya. Perkembangan budaya yang signifikan ditandai oleh perubahan sosial dari gaya hidup tradisional menuju modernisasi. Budaya berfungsi sebagai sistem nilai dan perilaku yang diturunkan dari generasi ke generasi dan pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumsi individu. Perubahan budaya dari waktu ke waktu membentuk sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai bagian dari kehidupan sosial.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merujuk pada pengelompokan individu dalam masyarakat berdasarkan tingkat ekonomi, mencakup ketimpangan antara pendapatan tinggi dan rendah. Pembagian masyarakat ke dalam berbagai strata sosial mencerminkan ketimpangan dalam pendidikan, pendapatan, tanggung jawab, gaya hidup, dan akses terhadap sumber daya. Perbedaan tingkat pendapatan tersebut mempengaruhi pola konsumsi dan pemanfaatan barang dan jasa oleh individu dan keluarga.

c. Kelompok Referensi

Kelompok adalah kumpulan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain untuk mencapai

tujuan tertentu. Kelompok acuan merujuk pada individu atau kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap, nilai, dan perilaku seseorang. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok acuan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi individu dan keputusan pembelian.

d. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan sosial terdekat di mana individu hidup dan berinteraksi secara intensif dengan anggota keluarga lainnya. Di dalam keluarga, anggota saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan terkait konsumsi, termasuk pembelian barang dan jasa. Oleh karena itu, mengingat kedekatan emosional dan frekuensi interaksi yang tinggi, keluarga dapat dianggap sebagai faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan berbagai faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal diantaranya, motivasi untuk memenuhi kebutuhan, karakter pembeli, konsep diri, dan gaya hidup, dan juga faktor eksternal diantaranya, budaya yang berkembang, tingkat keuangan, kelompok yang dijadikan sebagai referensi, dan juga interaksi dari kerabat dalam membeli barang atau jasa.

2.1.4.3 Dimensi – dimensi Perilaku Konsumtif

Menurut From (1991) dalam (Hikmah dan Nurwidawati, 2023:193) ada empat dimensi perilaku konsumtif, diantaranya :

1. Pemenuhan keinginan

Individu membeli produk sesuai dengan keinginan dan iklan yang banyak dikunjungi pada berbagai platform tanpa mempertimbangkan kebutuhannya.

2. Barang diluar jangkauan

Individu membeli produk tanpa pertimbangan harga, sehingga pembelian dilakukan secara spontan.

3. Barang tidak produktif

Individu melakukan pembelian untuk memenuhi kesenangan dan irasional, sehingga kegunaan produk menjadi kurang jelas.

4. Status

Individu membeli produk karena adanya *trend* untuk menunjang gaya penampilan dibandingkan orang lain.

Dimensi – dimensi ini menunjukkan bahwa individu yang konsumtif berdasarkan pada pemenuhan keinginan karena melihat iklan *trending* dari berbagai platform, sehingga membeli produk tanpa mempertimbangkan harga dengan tujuan untuk kesenangan semata dan menunjang gaya penampilan dibandingkan orang lain.

2.1.4.4 Indikator – Indikator Perilaku Konsumtif

Ada lima indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2012) dalam (Ma'rufah et al., 2025), yaitu :

1. Membeli produk karena hadiah promosi

Konsumen sering kali membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan, salah satu contoh promosi diantaranya “*buy 1 get 1*”. Dalam hal ini keputusan untuk membeli tidak hanya didorong oleh kebutuhan atau manfaat produk, tetapi juga oleh hadiah tambahan yang ditawarkan.

2. Memberi produk karena kemasan yang menarik.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk melihat penampilan kemasan produk, selain dari fungsinya. Kemasan produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen yang berperilaku konsumtif sering membeli barang untuk menjaga penampilan diri dan gengsi. Mereka memiliki keinginan untuk tampil berbeda dan menarik perhatian dengan cara berpakaian, gaya rambut, atau aksesoris, sehingga mereka menghabiskan lebih banyak uang agar penampilan mereka bisa mencerminkan status sosial yang mereka inginkan.

4. Memberi produk atas pertimbangan harga daripada kegunaan

Beberapa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan harga, bukan manfaatnya. Mereka mungkin membeli barang yang dianggap

mewah atau mahal tanpa mempertimbangkan manfaat praktisnya. Hal ini sering terjadi pada konsumen yang hidup lebih mapan atau mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen yang memiliki penghasilan lebih tinggi sering membeli barang mahal atau merek terkenal untuk menunjukkan status sosial mereka. Pembelian ini bertujuan agar orang lain percaya bahwa mereka termasuk dalam kelompok sosial yang lebih tinggi, baik melalui pakaian, aksesoris, atau produk lainnya.

6. Menggunakan produk karena sesuai dengan model yang diiklankan

Konsumen biasanya meniru gaya dan cara berperilaku dari idola mereka, seperti cara berpakaian dan produk yang digunakan oleh idola tersebut. Konsumen biasanya meniru gaya dan cara berperilaku dari idola mereka, seperti cara berpakaian dan produk yang digunakan oleh idola tersebut.

7. Meyakini bahwa membeli produk mahal meningkatkan kepercayaan diri.

Ada stigma bahwasannya membeli barang mahal bisa membuat mereka lebih percaya diri. Banyak konsumen terinspirasi untuk membeli produk mahal karena mereka yakin bahwa barang tersebut akan meningkatkan penampilan mereka di mata orang lain dan membuat mereka merasa lebih percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk serupa dari merek berbeda.

Konsumen sering mencoba berbagai merek produk yang sama, bahkan jika mereka belum selesai menggunakan produk sebelumnya. Mereka mungkin ingin membandingkan kualitas antar merek atau memiliki hobi dalam mengumpulkan produk tertentu. Perilaku ini menunjukkan ketertarikan untuk mengeksplorasi variasi produk meskipun tidak ada kebutuhan mendesak untuk melakukannya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono, yaitu membeli karena promosi, kemasan menarik, menjaga penampilan dan gengsi, pertimbangan harga, simbol status, pengaruh iklan, peningkatan kepercayaan diri, serta mencoba produk sejenis dari merek berbeda. Indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan perilaku

konsumtif mahasiswa secara komprehensif.

Menurut Sumartono (2011) dalam (Syahputri et al., 2022:593), perilaku konsumtif terdapat tiga macam aspek, diantaranya :

1. *Impulsive Buying*

Pembelian secara impulsif merupakan individu yang berperilaku konsumtif yang semata-mata hanya didasari oleh keinginan sesaat. Tindakan pembelian impulsif ini didasari tanpa mempertimbangkan jangka panjang. Aspek ini diperlihatkan ketika individu memiliki kecenderungan untuk tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian mereka, sehingga mereka sering kali bertindak tanpa perencanaan atau evaluasi sebelumnya

2. *Non-rational Buying*

Pembelian tidak rasional merupakan suatu dorongan individu untuk mengikuti orang lain atau berbeda dengan orang lain tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan dan adanya rasa bangga. Aspek ini sering melibatkan konsumsi barang dan jasa yang tidak memberikan manfaat yang nyata atau relevansi, dan dilakukan hanya untuk hiburan dan kepuasan sementara.

3. *Wasteful Buying*

Pemborosan merujuk pada perilaku membeli barang secara berlebihan yang mengakibatkan pengeluaran dana yang besar tanpa adanya kebutuhan yang jelas. Aspek ini ditunjukkan pada kecenderungan untuk menghabiskan uang pada barang-barang yang tidak diperlukan, sering kali hanya untuk kepuasan sementara atau kebiasaan konsumsi yang tidak efisien.

Ketiga aspek ini menggambarkan berbagai cara di mana perilaku konsumtif dapat muncul, diantaranya tindakan pembelian impulsif yang tidak terencana, pengeluaran berlebihan tanpa alasan yang jelas, hingga pembelian yang hanya didorong yang didasari oleh kesenangan semata tanpa mempertimbangkan manfaat dari pembelian tersebut. Menurut Anggraini dalam (Nurfatimah et al., 2023:547) mengkategorikan tingkat perilaku konsumtif berdasarkan intensitas belanja,

diantaranya, kategori rendah yaitu 1 – 3 kali belanja dalam satu bulan, kategori sedang yaitu 4 – 6 kali belanja dalam satu bulan, kategori tinggi yaitu 7 – 9 kali belanja dalam satu bulan, kategori sangat tinggi yaitu lebih dari 10 kali belanja dalam satu bulan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

TABEL 2.
HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN

No	Sumber	Judul	Hasil Penelitian
1	Alysa, Fida Muthia, dan Isni Andriana. Vol 6 No 3 (2024): Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah	Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Perilaku Menabung Dan Perilaku Berbelanja Pada Generasi ZH	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku menabung dan perilaku belanja pada generasi z.
2	Fitri Raisya Sari, Poppy Alvianolita Sanistasya. Vol 6, No 4, May 2025 (EKUITAS)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , FOMO, <i>Digital Financial Literacy</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
3	Gusti Lanang Prayura Putra dan Ni Kadek Sinarwati. Vol. 6 No. 2 (2023) Manajemen Perhotelan dan Pariwisata	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengendalian diri berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

		Universitas Pendidikan Ganesha.	
4	Aini Ma'rufah, Dini Kusuma Artanti, Winna Andini Deswita , dan Yusqi Mahfud. Volume 217, 2025, Jurnal UISEB	The Influence of Financial Literacy, E-Money Use, and Self-Control, on Consumptive Behavior in Generation Z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self-Control</i> , terutama di kalangan mahasiswa yang sering terpapar iklan atau promosi. <i>Self-control</i> yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa UNSIQ
5	Yovi Fujinauri, Iis Aisyah, Rendra Gumilar. Vol.2 No.8 (2024) Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen	PENGARUH GAYA HIDUP, TEMAN SEBAYA DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survei pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2020)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa didapatkan hasil uji regresi dengan nilai koefisien variabel teman sebaya sebesar positif 0,678, yang berarti terdapat pengaruh positif atau searah antara variabel teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05, artinya variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
6	Gabriella Angela dan Ary Satria Pamungkas.	The Influence of Financial Literacy, Parental	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Peer</i>

	International Conference on Entrepreneurship and Business Management ,Volume 216.	Socialization, <i>Peer Influence</i> and Self-Control on Saving Behavior.	<i>Influence</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku menabung.
7	Celine Miyuki Gunawan, Laili Rahmania, Irantha Hendrika Kenang. Jurnal manajemen entrepreneurshit, Vol.07 No.01	<i>THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE AND PEER INFLUENCE ON INTENTION TO PURCHASE IN E-COMMERCE</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Peer Influence berpengaruh positif yang signifikan terhadap sikap penggunaan <i>e-commerce</i> dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,231 dan nilai T-Statistik sebesar 4,508.
8	Nisa Umai dan Rita Syofyan. Jurnal Salingka Nagari. Vol. 02 No. 1, 2023	Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan digital memiliki nilai signifikansi 0,000 berarti dibawah nilai 0,05. Nilai koefisien regresi literasi keuangan digital adalah sebesar 0,229 yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif. Dapat dikatakan bahwasannya perilaku konsumtif meningkat

			disebabkan oleh tingginya literasi keuangan digital.
9	Adinda Dedi Anggraini, Ida Anggriani, Kimas Kurniawan. Journal Of Accounting And Management Vol. 2 No. 2 (2025)	<i>The Influence Of Financial Knowledge, Financial Attitudes, And Peer Influence On The Consumptive Behaviour Of Generation Z In Bengkulu City.</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Peer Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
10	Ni Putu Vira, Luh Putu Ratih Andhini ² , Ni Made Sintya. Jurnal Psikologi Prima, Volume 6, No.2, November 2023	Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Belanja Online Mahasiswa Fashion Design	Terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi belanja online mahasiswa fashion design Institut X Denpasar

TABEL 3.
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN

No	Sumber dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Alysa, Fida Muthia, dan Isni Andriana. Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah. “Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Perilaku	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu variabel literasi keuangan digital sebagai. Variabel independen (X). Selain itu metode penelitian yang digunakan adalah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini menggunakan satu variabel independen (X) sedangkan saya menggunakan 3 variabel independen yaitu literasi keuangan digital, <i>peer influence</i> , dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

	Menabung Dan Perilaku Berbelanja Pada Generasi Z”	metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini menggunakan satu variabel independen (X) sedangkan saya menggunakan 3 variabel independen yaitu literasi keuangan digital, <i>peer influence</i> , dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Selain itu penelitian ini menggunakan dua variabel dependen dengan konteks variabel yang berbeda, yaitu variabel perilaku menabung dan perilaku berbelanja, sedangkan penelitian saya variabel perilaku konsumtif.	Selain itu penelitian ini menggunakan dua variabel dependen dengan konteks variabel yang berbeda, yaitu variabel perilaku menabung dan perilaku berbelanja, sedangkan penelitian saya variabel perilaku konsumtif.
2	Fitri Raisya Sari, Poppy Alvianolita Sanistasya. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS). “Pengaruh <i>Flash Sale</i> , FOMO, <i>Digital Financial Literacy</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu menggunakan tiga variabel independen salah satunya literasi keuangan digital. Selain itu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini terletak dalam menggunakan dua variabel independen lainnya terhadap variabel dependen yang berbeda juga, diantaranya <i>flash sales</i> dan FOMO sebagai variabel independen lalu <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen, sedangkan saya menggunakan <i>peer influence</i> , dan kontrol sebagai variabel independen, kemudian perilaku konsumtif sebagai variabel dependen.

3	Gusti Lanang Prayura Putra dan Ni Kadek Sinarwati. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata. "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha."	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu menggunakan salah satu variabel independen dan variabel dependen yang sama, yaitu pengendalian diri sebagai variabel independen lalu perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Selain itu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini terletak dalam menggunakan dua variabel independen lainnya, diantaranya literasi keuangan dan gaya hidup sebagai variabel independen, sedangkan saya menggunakan literasi keuangan digital dan <i>peer influence</i> sebagai variabel independen.
4	Aini Ma'rufah, Dini Kusuma Artanti, Winna Andini Deswita , dan Yusqi Mahfud. "The Influence of Financial Literacy, E-Money Use, and Self-Control, on Consumptive Behavior in Generation Z"	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu menggunakan salah satu variabel independen dan variabel dependen yang sama, yaitu <i>self-control</i> sebagai variabel independen lalu perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Selain itu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini terletak dalam menggunakan dua variabel independen lainnya, diantaranya <i>financial literacy</i> dan <i>E-Money</i> sebagai variabel independen, sedangkan saya menggunakan literasi keuangan digital dan <i>peer influence</i> sebagai variabel independen.
5	Yovi Fujinauri, Iis Aisyah, Rendra Gumilar. KAMPUS AKADEMIK PUBLISHING Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu menggunakan salah satu variabel independen dan variabel dependen yang sama, yaitu teman sebaya	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini terletak dalam menggunakan dua variabel independen lainnya, diantaranya gaya hidup dan literasi keuangan sebagai variabel independen, sedangkan saya

	“PENGARUH GAYA HIDUP, TEMAN SEBAYA DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survei pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2020)”	sebagai variabel independen lalu perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Selain itu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	menggunakan literasi keuangan digital dan <i>peer influence</i> sebagai variabel independen.
6	Gabriella Angela dan Ary Satria Pamungkas. <i>“The Influence of Financial Literacy, Parental Socialization, Peer Influence and Self-Control on Saving Behavior.”</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu menggunakan dua dari empat variabel independen, yaitu <i>peer influence</i> dan <i>self-control</i> sebagai variabel independen. Selain itu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini terletak dalam menggunakan salah satu variabel independen dengan variabel dependen yang berbeda juga, diantaranya <i>Financial Literacy</i> dan <i>Parental Socialization</i> sebagai variabel independen, sedangkan saya menggunakan literasi keuangan digital sebagai variabel independen.
7	Celine Miyuki Gunawan, Laili Rahmania, Irantha Hendrika Kenang. Review Of Management and Entrepreneurship. <i>“THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE AND PEER INFLUENCE ON INTENTION TO</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu salah satu variabel independen, yaitu <i>peer influence</i> sebagai variabel independen. Selain itu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini terletak dalam menggunakan dua variabel independen, sedangkan saya menggunakan tiga variabel independen, juga variabel dependen yang kami gunakan juga berbeda, diantaranya <i>social influence</i> sebagai variabel independen, sedangkan saya menggunakan literasi keuangan digital dan kontrol sebagai variabel independen,

	<i>PURCHASE IN E-COMMERCE</i>		kemudian saya menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, sedangkan dalam penelitiannya yaitu <i>INTENTION TO PURCHASE</i> .
8	Nisa Umai dan Rita Syofyan. Jurnal Salingka Nagari. "Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Padang"	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu dari salah satu variabel independen dengan variabel dependen yang sama juga, yaitu literasi keuangan digital sebagai variabel independen, sedangkan perilaku konsumtif. Selain itu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini terletak dalam menggunakan satu variabel independen, sedangkan saya menggunakan tiga variabel independen, diantaranya <i>peer influence</i> dan kontrol sebagai variabel independen.
9	Adinda Dedi Anggraini, Ida Anggriani, Kimas Kurniawan. Journal Of Accounting And Management. "The Influence Of Financial Knowledge, Financial Attitudes, And Peer Influence On The Consumptive Behaviour Of Generation Z In Bengkulu City."	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu dari salah satu variabel independen yang sama, yaitu <i>peer influence</i> sebagai variabel independen, dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Selain itu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini terletak dalam menggunakan tiga variabel independen yang berbeda, diantaranya <i>Financial Knowledge</i> dan <i>Financial Attitudes</i> sebagai variabel independen,
10	Zulfi Rahmawati, Titi Nurfitri, dan Ekaningtyas Widiastuti.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu dari dua konteks dari	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini terletak dalam menggunakan salah satu dari

	Soedirman Economics Education Journal. “PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENGENDALIAN DIRI, DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF”	tiga variabel independen, dengan variabel dependen yang sama juga, yaitu teman sebaya dan pengendalian diri sebagai variabel independen, sedangkan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Selain itu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	tiga variabel independen yaitu literasi keuangan sebagai variabel independen, sedangkan saya menggunakan literasi keuangan digital sebagai variabel dependen.
--	--	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam (Sudaryana & Agusiady, 2022:21) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian, kerangka berpikir perlu dikemukakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian secara teoritis.

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disusun sebuah kerangka pemikiran terkait indikator perilaku konsumtif. Ada banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif, diantaranya literasi keuangan digital, *peer influence*, dan kontrol diri. *Grand Theory* yang mendasari penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana individu membuat keputusan konsumsi berdasarkan berbagai faktor yang diantaranya faktor budaya, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor pribadi, dan juga berbagai variabel diantaranya, variabel stimulus, variabel respon, dan variabel intervening. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sudirjo et al., 2024:4) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudian menurut Engel et al., (1995) dalam (Sitanggang & Sitanggang, 2021) perilaku konsumen adalah tindakan

dari konsumen yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan nilai guna produk dan jasa, termasuk adanya proses pengambilan keputusan yang mengawali tindakan tersebut. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan mengkonsumsi barang atau jasa.

Dalam konteks penelitian ini, perilaku mahasiswa pendidikan ekonomi dipengaruhi oleh literasi keuangan, pengendalian diri, dan pengaruh teman sebaya. Ketiga variabel ini berperan penting bagi individu dari segi pengetahuan, sikap, dan stimulus yang diperlukan untuk membuat keputusan finansial yang bijaksana, sehingga dapat mengurangi kecenderungan konsumsi yang tidak terencana.

Untuk memahami perilaku konsumen ini dapat dilihat dari variabel – variabel yang saling berinteraksi. Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Biita (1984) dalam (Sitanggang dan Sitanggang, 2021:10) terdapat tiga variabel perilaku konsumtif, diantaranya variabel stimulus, variabel respon, dan variabel intervening.

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini didasari oleh Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi individu dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Selain itu, menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu variabel stimulus, dan variabel respons.

Perilaku konsumtif dapat dipandang sebagai respons yang terbentuk melalui interaksi antara faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini, literasi keuangan digital merupakan salah satu faktor internal yang berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam memahami, menggunakan, dan mengelola layanan keuangan berbasis digital. Kemampuan tersebut memengaruhi cara mahasiswa mengambil keputusan konsumsi di era digital. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan digital yang baik diharapkan mampu memanfaatkan layanan keuangan digital secara lebih bijaksana. Namun, kemudahan akses terhadap berbagai layanan

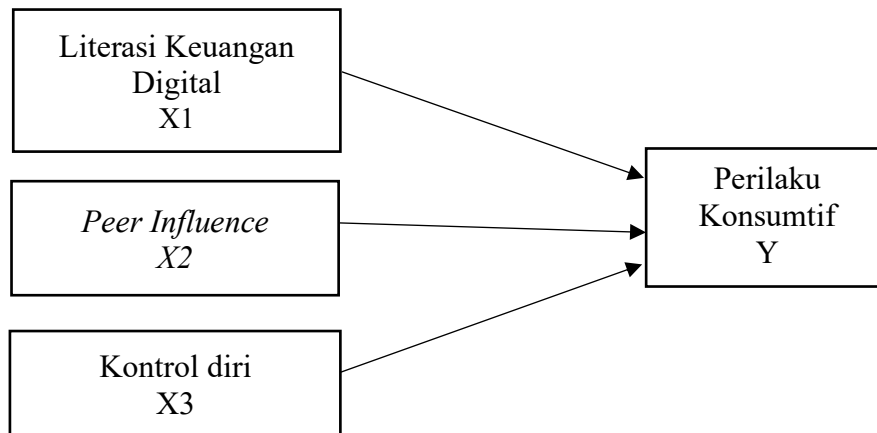
keuangan digital juga dapat meningkatkan intensitas konsumsi apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik..

Di sisi lain, *peer influence* merupakan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial dan dapat memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Interaksi dengan teman sebaya membentuk preferensi, gaya hidup, serta keputusan pembelian melalui proses perbandingan sosial, penyesuaian terhadap norma kelompok, maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan pertemanan. Semakin besar pengaruh teman sebaya, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa melakukan konsumsi untuk mengikuti tren atau memperoleh penerimaan sosial.

Sementara itu, kontrol diri merupakan faktor internal yang berperan dalam mengendalikan perilaku konsumsi mahasiswa. Kontrol diri mencerminkan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, mempertimbangkan konsekuensi, serta mengambil keputusan secara rasional sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu mengelola keinginan konsumsi sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada dorongan sesaat maupun pengaruh lingkungan..

Berdasarkan teori tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif mahasiswa merupakan hasil interaksi antara kemampuan individu dalam mengelola keuangan digital, pengaruh lingkungan teman sebaya, serta kemampuan mengendalikan diri dalam mengambil keputusan konsumsi. Ketiga variabel tersebut saling berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dijelaskan secara konseptual bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu literasi keuangan digital, *peer influence*, dan kontrol diri, serta satu variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya disajikan pada gambar kerangka pemikiran penelitian berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2024:99) mengungkapkan bahwasannya “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara Literasi Keuangan Digital terhadap perilaku Konsumtif.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *Peer Influence* terhadap perilaku Konsumtif.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Kontrol diri terhadap perilaku Konsumtif.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara Literasi Keuangan Digital, *Peer Influence* terhadap perilaku Konsumtif.