

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

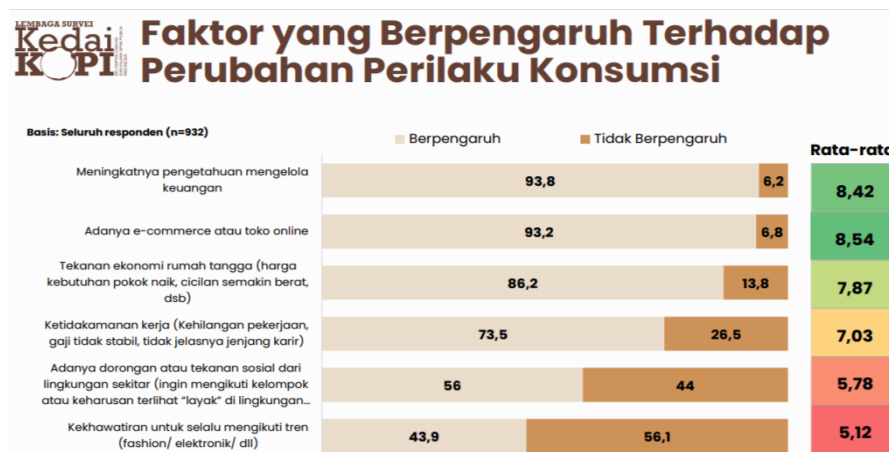
Kehidupan manusia tidak akan terlepas dari kegiatan ekonomi, salah satunya kegiatan konsumsi, yang dimana setiap manusia dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik dalam konsumsi barang atau jasa untuk mencapai tingkat kesejahteraan. Kehidupan konsumsi masyarakat selalu berubah karena dipengaruhi oleh zaman, sehingga pengeluaran masyarakat juga berubah baik pengeluaran yang meningkat atau menurun yang disebabkan oleh berbagai faktor.

Kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup sebenarnya bukanlah perilaku yang salah, bahkan termasuk kegiatan yang wajib dilakukan untuk memberikan kepuasan baik jasmani maupun rohani, namun kegiatan konsumsi ini dapat menjadi masalah apabila individu membeli barang atau jasa bukan lagi berdasar pada apa yang dibutuhkan, tetapi lebih mendahulukan keinginan tanpa mempertimbangan rencana masa depannya, sehingga masyarakat mulai memfokuskan memenuhi kebutuhan yang bersifat sekunder dan tersier, tanpa mempertimbangkan kebutuhan primer, sehingga memicu terjadinya pembelian barang dan jasa secara berlebihan, yang dapat disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan yang didasari oleh keinginan semata. Sejalan dengan pernyataan Ritonga *et al.*, (2021) dalam (Andini dan Indrwati, 2025:103) bahwasannya perilaku konsumtif merupakan sikap individu yang mengalami kecenderungan menunjukkan sikap berlebihan dalam berbelanja suatu produk.

Perilaku konsumtif dapat terjadi pada berbagai kelompok masyarakat, namun kecenderungan tersebut lebih banyak ditemukan pada kelompok usia muda yang hidup di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Kemudahan dalam mengakses informasi, berbelanja secara daring, serta tingginya paparan media sosial menjadikan kelompok ini lebih rentan terhadap perubahan pola konsumsi. Oleh karena itu, generasi muda, khususnya Generasi Z, menjadi salah satu

kelompok yang menarik untuk dikaji dalam penelitian mengenai perilaku konsumtif.

Gen Z merupakan generasi yang mencakup dari usia 12 – 27, termasuk mahasiswa yang berada di usia 18–25, berada dalam fase transisi menuju kedewasaan sehingga perlu mengelola keuangan dengan baik. Namun, dengan kebebasan finansial dan pengaruh media sosial mendorong perilaku konsumtif, di mana pembelian tidak lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan tren dan status sosial. Jika berlanjut, hal ini dapat menimbulkan dampak negatif seperti ketimpangan sosial, kebiasaan berutang, dan perilaku tidak produktif.



Sumber : Lembaga Survei Kedai Kopi, 2025

### GAMBAR 1. FAKTOR PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT INDONESIA

Berdasarkan data dari Kedai Kopi (Kedaikopi, 2025), survei yang dilakukan kepada responden usia 17 – 55 tahun berjumlah 932, menemukan bahwasannya konsumsi masyarakat Indonesia ini dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya, pengaruh literasi keuangan sebesar 93,8%, Adanya *e-commerce* atau took online sekitar 93,2%, dan dorongan dari lingkungan pertemanan sekitar 56%. Hal ini menunjukkan bahwasannya pengetahuan pengelolaan keuangan, produk ekonomi digital dan lingkungan pertemanan sangat berpengaruh pada keputusan konsumsi masyarakat.

Berdasarkan survei diatas, dapat diketahui cara yang dapat dilakukan untuk meminimalisir tingkat konsumsi berlebihan dengan beberapa cara, diantaranya

peningkatan literasi keuangan digital, menciptakan lingkungan pertemanan yang sehat, dan kontrol diri yang baik.

Literasi keuangan digital merupakan keterampilan esensial bagi setiap individu. Literasi keuangan digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif karena semakin berkembangnya teknologi keuangan membuat masyarakat, khususnya mahasiswa, semakin mudah melakukan berbagai transaksi secara cepat dan praktis. Kemudahan tersebut dapat mendorong peningkatan aktivitas konsumsi apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola dan menggunakan layanan keuangan digital secara bijaksana. Literasi keuangan digital menggabungkan pemahaman tentang keuangan dengan pemanfaatan teknologi digital, sehingga individu dapat mengelola aspek keuangan secara lebih efektif (Tony dan Desai, 2020; Wibowo et al, 2025:557). Kemudian faktor eksternal yaitu *Peer influence* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif karena mahasiswa cenderung menjadikan teman sebaya sebagai acuan dalam menentukan gaya hidup dan keputusan konsumsi. Dorongan untuk mengikuti tren, menyesuaikan diri dengan lingkungan pertemanan, serta menjaga hubungan sosial dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif, *peer influence* atau pengaruh teman sebaya. Mahasiswa merupakan makhluk sosial yang membutuhkan seorang teman untuk menjalani kehidupan sehari – harinya, baik dalam perkuliahan ataupun aktivitas lain yang dijalankan. Teman sebaya merupakan pengaruh terbesar dalam menentukan pilihan pergaulan, pakaian, hobi, dan aktivitas sosial (Saputri,2024:18). Lingkungan pertemanan dapat mempengaruhi perubahan perilaku remaja dalam perkataan, perilaku, dan nilai keberagaman guna mencegah beberapa dampak negatif dari lingkungannya. Jadi dapat dikatakan bahwasannya jika berada di lingkungan pertemanan yang positif, ia akan terbiasa melihat dan meniru pola kehidupan teman – temannya yang lebih rasional dalam menggunakan, seperti membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya dan mengurangi gaya hidup yang tidak produktif karena memiliki kecenderungan mengikuti *trend*. Kemudian faktor lain kontrol diri menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif karena kemampuan individu dalam mengendalikan keinginan, emosi, dan dorongan untuk melakukan pembelian

berperan penting dalam menentukan keputusan konsumsi. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga lebih bijak dalam mengelola pengeluaran dan tidak mudah terpengaruh oleh berbagai godaan konsumsi. Keperibadian yaitu kontrol diri. Dalam konteks konsumsi, kontrol diri membantu individu menahan godaan untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Haryana (2020) dalam (Putra & Sinarwati, 2023:718) juga menegaskan bahwa kontrol diri berperan dalam meningkatkan efektivitas keputusan konsumsi agar terhindar dari perilaku konsumtif. Di tengah kemudahan akses internet dan layanan keuangan digital, tanpa kontrol diri yang baik mahasiswa berisiko terjebak dalam konsumsi yang tidak rasional.

Sebagai data tambahan dan juga penguat untuk penelitian ini, penulis melakukan pra penelitian terlebih dahulu pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan membuat pernyataan dari indikator variabel Y atau perilaku konsumtif mahasiswa yang dipilih penulis pada penelitian ini. Dengan memperoleh data sebagai berikut :

| No | Pernyataan                                                                           | Ya    | Tidak |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 1  | Kecenderungan melakukan pembelian karena adanya promosi atau penawaran khusus.       | 77%   | 23%   |
| 2  | Ketertarikan terhadap produk berdasarkan daya tarik visual atau desain kemasan.      | 75%   | 25%   |
| 3  | Perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh keinginan menjaga penampilan dan citra diri. | 67,5% | 32,5% |
| 4  | Pertimbangan harga dibandingkan nilai manfaat produk dalam keputusan pembelian.      | 62,5% | 37,5% |
| 5  | Penggunaan produk sebagai bentuk simbol status sosial atau prestise                  | 57,7% | 42,5% |
| 6  | Kecenderungan membeli produk yang mengikuti tren atau dipromosikan figur publik      | 72,5% | 27,5% |
| 7  | Meningkatnya rasa percaya diri melalui penggunaan produk mahal atau bermerek         | 65%   | 35%   |
| 8  | Kecenderungan mencoba berbagai merek meskipun memiliki fungsi yang sama.             | 82,5% | 17,5% |

**TABEL 1. PRA PENELITIAN**

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 40 mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi, diperoleh gambaran awal mengenai

kecenderungan perilaku konsumsi mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian karena promosi atau penawaran khusus, tertarik pada produk berdasarkan daya tarik visual, mengikuti tren yang dipromosikan figur publik, serta mencoba berbagai merek meskipun memiliki fungsi yang sama. Selain itu, sebagian responden juga mempertimbangkan aspek penampilan, rasa percaya diri, dan status sosial dalam keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil pra-penelitian ini belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa seluruh mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi memiliki perilaku konsumtif. Hal ini karena pra-penelitian hanya melibatkan jumlah responden yang terbatas dan menggunakan beberapa indikator sebagai gambaran awal kondisi di lapangan. Oleh karena itu, hasil tersebut hanya menunjukkan adanya indikasi atau kecenderungan awal yang perlu dibuktikan lebih lanjut melalui penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar serta analisis statistik yang lebih komprehensif.

Adanya kecenderungan tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, yaitu literasi keuangan digital, peer influence, dan kontrol diri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.

Secara umum terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa meliputi literasi keuangan digital, peer influence, dan kontrol diri. Ketiga faktor tersebut dipilih karena berkaitan dengan perilaku mahasiswa dalam mengambil keputusan konsumsi di tengah perkembangan teknologi keuangan digital dan pengaruh lingkungan sosial.

Literasi keuangan digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, serta mengelola layanan dan informasi keuangan

berbasis digital secara efektif dan bijaksana. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan digital diharapkan mampu memanfaatkan berbagai layanan keuangan digital secara tepat serta mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional. Namun, kemudahan dalam mengakses layanan keuangan digital juga dapat mendorong peningkatan aktivitas konsumsi apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik. Umami dan Syofyan (2023:350) menyatakan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Selain itu, *peer influence* merupakan salah satu faktor eksternal yang turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Lingkungan pertemanan sering kali menjadi sumber referensi dalam menentukan gaya hidup, mengikuti tren, maupun mengambil keputusan pembelian. Interaksi yang intensif dengan teman sebaya dapat mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya agar sesuai dengan kelompok sosialnya. Anggraini et al. (2025:81) menyatakan bahwa *peer influence* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Di samping itu, kontrol diri merupakan faktor internal yang berperan penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Kontrol diri mencerminkan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, mempertimbangkan kebutuhan, serta mengambil keputusan konsumsi secara rasional. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu mengelola pengeluaran dan tidak mudah terpengaruh oleh berbagai godaan konsumsi. Putra dan Sinarwati (2023:725) menyatakan bahwa pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Meskipun demikian, mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022–2025 tetap memiliki karakteristik konsumsi yang relatif sama. Seluruhnya berada pada kelompok usia Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, marketplace, serta berbagai layanan keuangan digital dalam kehidupan sehari-hari. Selain memiliki kebutuhan konsumsi yang relatif serupa sebagai mahasiswa, mereka juga memiliki intensitas berbelanja yang relatif tinggi melalui platform digital karena kemudahan akses transaksi, promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, serta tingginya paparan tren di media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan seluruh angkatan

memiliki peluang yang sama untuk menunjukkan perilaku konsumtif, meskipun tingkat pengetahuan dan keterampilan keuangan yang dimiliki dapat berbeda.

Banyak penelitian telah membahas pengaruh literasi keuangan digital, *peer influence*, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif secara terpisah. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada masing-masing variabel, sehingga belum banyak penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi dipilih sebagai objek penelitian karena telah memperoleh pembelajaran yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, perilaku konsumen, serta pengambilan keputusan ekonomi. Secara ideal, bekal pengetahuan tersebut diharapkan mampu membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional. Namun, perkembangan teknologi digital, kemudahan akses layanan keuangan digital, serta pengaruh lingkungan pertemanan tetap berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan akademik yang dimiliki belum tentu sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi sehari-hari, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana literasi keuangan digital, *peer influence*, dan kontrol diri saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, perguruan tinggi, maupun peneliti selanjutnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di era digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan digital, *peer influence*, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi dengan judul **"PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL, *PEER INFLUENCE*, DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA AKTIF JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS SILIWANGI."**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa aktif pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi ?
2. Bagaimana pengaruh *peer influence* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa aktif pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi ?
3. Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa aktif pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi ?
4. Bagaimana pengaruh literasi keuangan digital, *peer influence* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa aktif pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi.
2. Mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi.
3. Mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi.
4. Mengetahui pengaruh literasi keuangan digital, *peer influence* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat bagi berbagai pihak, manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pendidikan dan ilmu ekonomi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Jurusan Pendidikan Ekonomi dalam menyusun program atau kegiatan yang mendukung peningkatan literasi keuangan digital, penguatan kontrol diri mahasiswa, serta edukasi mengenai perilaku konsumsi yang rasional. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan pembelajaran maupun penelitian selanjutnya.

b. Bagi Jurusan

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber referensi, khususnya bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi, jika suatu saat nanti melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.

c. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan evaluasi bagi mahasiswa mengenai pentingnya literasi keuangan digital, kemampuan mengendalikan diri, serta menyikapi pengaruh lingkungan pertemanan dalam mengambil keputusan konsumsi, sehingga mahasiswa dapat menerapkan perilaku konsumsi yang lebih bijak dan rasional..

d. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumtif, baik dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, maupun menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.