

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Masyarakat di Indonesia memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif yang cukup tinggi. Berdasarkan data BPS (2024), pada kelompok komoditas yang bukan makanan, persentase pengeluaran untuk kebutuhan non primer seperti keperluan belanja, pakaian dan hiburan yang cukup tinggi dengan presentase sebesar 49%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pembelanjaan di bidang non konsumsi tinggi. Artinya, masyarakat cenderung berbelanja bukan untuk kebutuhan melainkan keinginan.

Menurut Taqwa and Mukhlis, (2022) Perilaku konsumtif adalah perilaku yang akan timbul dari ketika berkonsumsi secara hedonis dengan mengutamakan apa yang diinginkan tanpa terlalu mementingkan kebutuhan. Fenomena tersebut berkaitan erat dengan kondisi demografi Indonesia yang menunjukkan dominasi penduduk usia produktif. Berdasarkan data BPS (2022) ,70% penduduk yang melakukan konsumsi berada pada usia produktif. Dengan jumlah penduduk usia produktif yang besar, potensi untuk berperilaku konsumtif juga semakin tinggi. Usia produktif cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Menurut Widiastuti, Sudarto and Simin (2023) usia produktif berada rata-rata di rentang usia 17-22 tahun. Di rentang usia tersebut, sebagian besarnya saat ini berstatus sebagai mahasiswa.

Menurut pandangan Asisi & Purwanto, (2020) mahasiswa memiliki kecenderungan untuk rela mengeluarkan uangnya demi memenuhi keinginannya, mengikuti tren terkini bukan untuk kebutuhan. Uang saku mahasiswa seringkali digunakan untuk membeli berbagai macam barang bermerek dalam mengikuti tren terkini untuk diakui oleh teman-temannya dibandingkan dengan membeli perlengkapan dan peralatan kuliah yang lebih penting. Mahasiswa memiliki sifat yang labil, dikarenakan sifat yang labil tersebut mereka tidak dapat mengendalikan diri. Mahasiswa seringkali juga takut ketinggalan tren atau yang biasa disebut sebagai FOMO (Fear Of Missing Out) sehingga secara tidak sadar menjadi individu yang konsumtif (Haq *et al* 2023).

Faktor yang pertama yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah literasi keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) literasi keuangan adalah kemampuan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengelola serta mengambil keputusan keuangan secara bijak, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan finansial. Pada penelitian Nasruddin *et al* (2022) literasi keuangan mempunyai pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Peningkatan literasi keuangan dapat mengakibatkan penurunan perilaku konsumtif. Artinya literasi keuangan membantu keputusan keuangan yang baik, pengelolaan keuangan yang baik akan menghindarkan perilaku konsumtif. Sebaliknya, pada penelitian dari Ariwangsa and Jayanatha, (2023) menyatakan literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dikarenakan literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa belum diimplementasikan dengan baik sehingga

masih berperilaku boros. Di sisi lain, menurut hasil penelitian Aurelia, (2024) literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kondisi ini bisa terjadi saat individu yang mempunyai literasi keuangan yang baik, dalam artian memiliki pengetahuan tentang keuangan yang baik tidak mengimplementasikannya serta cenderung menghabiskan uang bukan untuk kebutuhan melainkan memenuhi keinginan.

Era digital yang terhubung dengan sangat kuat, penggunaan internet yang meluas dan *handphone* secara intensif telah menimbulkan ketergantungan yang meningkat terhadap internet, terutama di kalangan generasi muda (Asrun and Gunawan, 2024). Menurut penelitian Anggraeni *et al* (2018) media sosial merupakan media yang memudahkan semua orang untuk dapat melakukan komunikasi, berpartisipasi, dan membentuk sebuah relasi melalui *online* sehingga dapat menyebarkan konten mereka yang mendukung berinteraksi. Pada penelitian Budiyanto *et al* (2023) media sosial tidak hanya menyediakan alat komunikasi, tetapi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh pemasar kepada konsumen. Platform seperti instagram juga menyediakan kegiatan untuk mendukung jual beli. Artinya seseorang dengan paparan media sosial yang tinggi memungkinkannya untuk melakukan pembelian terus-menerus sehingga dapat berperilaku konsumtif. Penggunaan media sosial terus menerus setiap hari dapat berdampak langsung pada perilaku konsumen seperti sikap pemborosan karena ketersediaan barang dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Asrun and Gunawan, 2024). Adapun menurut penelitian Fransisca and Erdiansyah (2020) media sosial yang berpengaruh

positif terhadap perilaku konsumtif. Intensitas interaksi di media sosial mencerminkan aktivitas saling bertukar informasi atau meminta pendapat dari teman-teman secara daring. Media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan membujuk penggunanya. Melalui komunikasi tersebut, seseorang dapat terdorong untuk mengikuti berbagai tren yang sedang populer, sehingga memunculkan perilaku konsumtif. Media sosial turut berperan besar dalam membentuk perilaku tersebut dengan menampilkan berbagai tren gaya hidup dan fashion yang kemudian diikuti oleh remaja lain yang terpapar atau terpengaruh oleh lingkungan pertemanan mereka di platform tersebut

Hasil penelitian Asrun dan Gunawan *et al* (2024) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Penggunaan platform seperti Instagram dapat mendorong mahasiswa membeli barang atau layanan yang sebenarnya kurang relevan dengan kebutuhannya sehingga masih berperilaku konsumtif. Namun, penelitian Ismawan *et al*, (2022) menemukan hal berbeda, yaitu media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena lebih sering dimanfaatkan hanya sebagai sumber referensi dan pengetahuan sebelum membeli produk sesuai kebutuhan sehingga tidak berperilaku konsumtif.

Penggunaan *e-money* juga termasuk dalam faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Dewi *et al* (2021) *e-money* adalah salah satu produk keuangan digital, digunakan untuk pembayaran non tunai yang lebih mudah dari pembayaran tunai. Pembayaran nontunai ini biasanya disebut dengan dompet digital (*e-wallet*). Dewi *et al* (2021) menyebutkan beberapa *e-wallet* yang digunakan oleh

masyarakat di Indonesia seperti GoPay, Ovo, DANA, LinkAja, Sakuku, Jenius, OCTO Go Mobile, DOKu, Mega Mobile, dan iSaku. Penggunaan *E-money* paling banyak digunakan oleh kalangan muda yang berusia 17-22 yang merupakan penggerak ekonomi pasar pada platform-platform jual beli *online* atau *e-commerce* (Dewi *et al*, 2021). Adapun menurut hasil dari penelitian Insana *et al* (2021) menunjukkan *e-money* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, artinya membuat pengeluaran konsumsi mahasiswa meningkat. Kemudahan dan kecepatan transaksi dengan uang elektronik mendorong mahasiswa lebih sering berbelanja, sehingga memicu perilaku boros. Pada penelitian (Nurunnisa *et al* 2024) juga menunjukkan bahwa *e-money* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini karena *e-money* dianggap aman dan praktis, sehingga mendorong pengguna untuk lebih sering melakukan pembelian secara non-tunai.

*Self-control* adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan dirinya agar tidak bertindak secara impulsif. Menurut penelitian Zhao *et al* (2022) *self-regulation* berpengaruh negatif yang artinya *self-regulation* yang baik akan membuat orang lebih mampu mengendalikan keinginan belanja yang tidak perlu dan lebih bijak dalam mengelola keuangannya sehingga menghindari perilaku konsumtif. Sedangkan menurut Hidayat *et al* (2023) menyatakan mahasiswa yang mampu mengendalikan diri dengan membeli barang sesuai kebutuhan, bukan sekadar keinginan atau gengsi, dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

Tingginya tingkat literasi keuangan tidak selalu berbanding terbalik dengan perilaku konsumtif. *Self-control* dapat berperan mediasi hubungan antara variabel literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Menurut penelitian Permadani *et al*

(2025) literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap self control. Artinya, semakin baik pengetahuan seseorang tentang keuangan, semakin besar kemampuannya untuk mengendalikan diri, terutama dalam mengatur pengeluaran, membuat keputusan keuangan yang bijak, dan menghindari pemborosan. Sedangkan variabel *self-control* terhadap perilaku konsumtif yaitu ketika *self-control* tinggi maka mahasiswa mampu dapat mengendalikan diri untuk tidak berperilaku konsumtif (Hidayat, 2023).

Pengaruh literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan self control sebagai variabel mediasi menurut Hidayah (2024) dan Permadani *et al* (2025) yaitu semakin baik literasi keuangan seseorang, semakin kuat pula *self-control* yang dimilikinya. Dengan *self-control* yang baik, seseorang lebih mampu mengendalikan diri dalam mengelola keuangan sehingga perilaku konsumtif dapat ditahan.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh literasi keuangan, media sosial, dan e-money, dengan perilaku konsumtif, sebagian besar studi tersebut menempatkan variabel-variabel tersebut dalam model hubungan langsung. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi *self-control* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan literasi keuangan dengan perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswa yang berada di usia produktif di era digital. penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur terkait perilaku konsumsi digital dengan menekankan pentingnya faktor psikologis internal, yakni *self-control*, sebagai elemen penyeimbang dalam menghadapi tantangan era digital yang sarat akan godaan konsumsi impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan wawasan bagi mahasiswa dalam mengelola keuangan secara lebih bijaksana serta membantu institusi pendidikan dalam menyusun strategi peningkatan literasi keuangan mahasiswa guna mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan.

Berdasarkan riset gap diatas, masih diperlukan penelitian dan studi yang lebih mendalam serta menyeluruh untuk memahami bagaimana literasi keuangan, media sosial, *e-money*, *self-control* dan perilaku konsumtif saling berinteraksi. Hal tersebut memacu peneliti tertarik untuk memodifikasi dari penelitian sebelumnya dengan judul **"Pengaruh literasi keuangan, media sosial, dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif dengan mediasi *self-control*"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh Signifikan terhadap Perilaku Konsumtif?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh Signifikan terhadap Perilaku Konsumtif?
3. Apakah *E-Money* berpengaruh Signifikan terhadap Perilaku Konsumtif?
4. Apakah *Self-control* berpengaruh Signifikan terhadap Perilaku Konsumtif?
5. Apakah *Self-Control* Mediasi hubungan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif
2. Untuk Menganalisis pengaruh Media Social terhadap Perilaku Konsumtif
3. Untuk Menganalisis pengaruh E-Money terhadap Perilaku Konsumtif
4. Untuk Menganalisis pengaruh Self-Control terhadap Perilaku Konsumtif
5. Untuk Menganalisis peran *Self-Control* sebagai variabel Mediasi Hubungan Antara Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak baik antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk memahami pentingnya pengaruh literasi keuangan, media social, *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi *self-control*.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini menyoroti perilaku konsumtif sebagai variabel utama, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan dorongan emosional, gaya hidup, maupun pengaruh lingkungan digital. Dengan memahami perilaku konsumtif, penelitian ini juga dapat memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya mengelola keuangan secara bijak, khususnya dalam menghadapi kemudahan transaksi melalui *e-money* dan intensitas paparan media sosial. Edukasi ini mencakup peningkatan kesadaran akan pengendalian diri (*self-control*), kemampuan membedakan kebutuhan dan

keinginan, serta kebiasaan mengatur prioritas keuangan agar masyarakat lebih cerdas dalam mengambil keputusan konsumsi mahasiswa.

### 3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai pola perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga dapat mencegah untuk melakukan perilaku konsumtif.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan referensi serta wawasan baru bagi peneliti selanjutnya dalam menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, penelitian ini dapat membuka peluang eksplorasi metode dan pendekatan baru dalam upaya mengatasi serta mengedukasi mahasiswa mengenai pola konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan pada penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam tiga bab, dengan urutan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan mengenai latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan memaparkan terkait rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data

### **BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang diperoleh dari responden. Diawali dengan gambaran umum objek penelitian dan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan deskripsi data untuk melihat kondisi variabel yang diteliti. Selanjutnya dipaparkan hasil analisis data, meliputi pengujian instrumen, evaluasi model, serta uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil tersebut kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu guna menjelaskan makna temuan penelitian serta implikasinya.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah. Selain itu, dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam memahami hasil penelitian. Bagian akhir memuat saran bagi peneliti selanjutnya dan pihak terkait agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi di masa mendatang.