

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah melahirkan berbagai inovasi digital, salah satunya adalah aplikasi belanja online yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z merupakan kelompok yang sangat akrab dengan penggunaan teknologi dan cenderung menjadi target utama dari strategi pemasaran digital melalui media sosial, diskon, flash sale, hingga fitur gratis ongkir. Fenomena ini turut menggeser pola konsumsi mahasiswa, dari yang semula didasarkan pada kebutuhan, menjadi konsumsi yang lebih dipengaruhi oleh keinginan dan tren.

Menurut Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam laporan tentang Perdagangan Digital (*e-commerce*) Indonesia periode 2023, tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, tingkat penetrasi *e-commerce* mencapai 21,56%.



Gambar 1. 1
Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia
Sumber: kemendag.ac.id

Berdasarkan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia di tahun 2021 menunjukkan bahwa pelanggan yang menempati sebagai posisi pasar terbesar dikategorikan pada kalangan pemuda dengan usia mulai dari 15 hingga 34 tahun yaitu dengan persentase 70% (IDEA, 2021). Para pakar pemasaran lebih memusatkan sasarannya untuk remaja tepatnya pada mahasiswa karena mahasiswa senantiasa menjaga penampilan agar selalu eksis dan umumnya senang tergiur dengan berbagai macam iklan yang menarik, apalagi didukung kemajuan teknologi internet yang menawarkan beberapa fitur aplikasi dengan memberikan akses kemudahan dalam berbelanja.

Kebiasaan belanja *online* di kalangan mahasiswa, sering kali bukan didasarkan pada kebutuhan primer, melainkan untuk memenuhi keinginan. Barang-barang seperti pakaian, aksesoris, atau gadget sering menjadi target utama, karena sifatnya yang lebih sekunder dan dipengaruhi oleh tren atau gaya hidup. Hal ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi yang lebih berorientasi pada keinginan daripada kebutuhan. Selain itu, kemudahan dalam membandingkan harga, promosi menarik, serta keberagaman produk yang tersedia mendorong mereka untuk lebih konsumtif (Dewi *et al.*, 2021). Pola belanja yang konsumtif ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang lebih baik tentang literasi keuangan untuk mengelola pengeluaran mereka secara lebih bijak (Melinda, 2022).

Pengetahuan keuangan dan keterampilan mengelola keuangan pribadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa yang merupakan tahapan usia yang diharuskan dapat mengelola keuangan sendiri (Wahyuni *et al.*, 2020). Selain itu, mahasiswa juga merupakan golongan yang memiliki kontribusi yang besar pada perekonomian. Pada umumnya mahasiswa mulai menjalani masa peralihan dari

awalnya pengelolaan keuangannya diatur oleh orang tua beralih mengelola sendiri keuangan pribadinya (June *et al.*, 2023). Mahasiswa harus lebih memperhatikan pengambilan keputusan dalam menggunakan uangnya.

Literasi Keuangan erat kaitannya dengan manajemen keuangan dimana semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin baik pula manajemen keuangan seseorang tersebut (Farida *et al.*, 2021). Oleh karena itu, kemampuan literasi keuangan digital menjadi kebutuhan yang sangat penting, terutama bagi mahasiswa (Trisna Herawati *et al.*, 2020). Pemahaman yang baik tentang literasi keuangan menjadi pengetahuan dasar untuk menghindari berbagai masalah finansial. (Titin Kartini, 2022). Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi kunci penting dalam membantu individu mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien dan menghindari berbagai kendala finansial di masa depan.

Penggunaan aplikasi belanja *online*, *financial behavior*, dan literasi keuangan memiliki korelasi yang erat dengan perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan bagian dari Generasi Z aktif menggunakan aplikasi belanja *online* dan memiliki akses mudah terhadap berbagai promo digital, seperti flash sale, diskon. Kondisi ini mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian secara impulsif, termasuk untuk barang-barang non-esensial (Muawaliyah & Saifuddin, 2023). Fitur seperti flash sale, cashback semakin mendorong mahasiswa untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan mereka (Pulyadi Haryono, 2020).

Di sisi lain, *financial behavior* atau kebiasaan dalam mengelola keuangan berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang mengontrol pengeluaran mereka (Trisnani *et al.*, 2020). Mahasiswa dengan *financial behavior* yang baik

akan lebih selektif dalam membelanjakan uangnya dan lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif meskipun tetap menggunakan aplikasi belanja *online* (Anugerah, 2019). Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat menjadi indikator dalam menilai sejauh mana seseorang mampu mengatur keuangannya dengan baik.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada bulan Maret 2025, dengan responden sebanyak 24 mahasiswa aktif Program Studi S1 Akuntansi menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Observasi Awal Perilaku Konsumtif Mahasiswa S1 Akuntansi

Kategori	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
Frekuensi Belanja <i>Online</i>			
	1 – 2 kali/bulan	10	41,7%
	3 – 5 kali/bulan	12	50%
	>5 kali/bulan	6	8,3%
Terpengaruh Tren Media Sosial			
	Sangat Setuju	1	4,2%
	Setuju	17	70,8%
	Kurang Setuju	5	20,8%
	Sangat Tidak Setuju	1	4,2%
Perilaku Konsumtif Saya			
	Sangat Tinggi	1	4,2%
	Tinggi	16	66,7%
	Sedang	6	25%
	Sangat Rendah	1	4,2%

Sumber: Data responden yang diolah, 2025

Hasil observasi pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi (50%) berbelanja *online* lebih dari tiga kali dalam sebulan, yang mencerminkan pola konsumsi yang cukup tinggi. Sebanyak (66,7%) mahasiswa mengaku konsumtif, yang mengindikasikan kurangnya pengelolaan keuangan yang baik meskipun mereka berasal dari jurusan akuntansi. Faktor utama

yang mendorong perilaku konsumtif adalah terpengaruh tren media sosial (70,8%). Di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha, khususnya pada mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi, fenomena ini terlihat nyata. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa akuntansi menunjukkan pola konsumsi yang tinggi dan cenderung impulsif, meskipun secara akademik mereka telah mempelajari dasar-dasar pengelolaan keuangan.

Jika ditinjau dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), hasil observasi ini dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Mahasiswa menunjukkan sikap positif terhadap aplikasi belanja *online* karena menawarkan kemudahan, promo menarik, dan fleksibilitas pembayaran. Norma subyektif seperti dorongan teman sebaya, tren media sosial, dan lingkungan digital juga memperkuat keinginan untuk mengikuti pola konsumsi yang sama. Sementara itu, lemahnya kontrol perilaku yang dirasakan yang dipengaruhi oleh rendahnya praktik pengelolaan keuangan (*financial behavior*) mendorong pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional (Dwi Savitri Rahayu & Ary Meitriana, 2023).

Peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan salah satu mahasiswa Prodi S1 Akuntansi Semester 8 bernama Putu Pastika Dimas. Dalam wawancara tersebut ia menyatakan bahwa sering melakukan pembelian impulsif, “Saya sebenarnya tahu pentingnya menabung, apalagi sudah belajar soal pengelolaan keuangan di perkuliahan, saya selalu beli liquid vape (cairan rokok elektrik) dan perlengkapan lainnya seperti kapas dan coil yang harus diganti hampir tiap dua minggu sekali. Awalnya sih mikirnya biar bisa lebih hemat karena beli sekalian dan nggak ribet. Tapi lama-lama jadi kebiasaan dan boros juga. Kadang malah beli padahal stok

masih ada, cuma karena lagi promo apalagi ada gratis ongkir. Kalau dipikir-pikir, uangnya sebenarnya bisa ditabung atau dipakai buat kebutuhan lain, tapi ya malah udah kebiasaan."

Wawancara singkat dengan salah satu responden juga memperkuat temuan ini. Ia menyatakan bahwa meskipun sadar pentingnya menabung, ia tetap terdorong untuk membeli barang saat ada *flash sale*, terlebih ketika melihat teman-temannya juga melakukan pembelian. Ini mencerminkan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang semakin memperkuat norma sosial dalam perilaku konsumtif mahasiswa.

Temuan ini juga diperkuat oleh studi (Rizqi Pangestuti *et al.* 2023) yang menunjukkan bahwa e-commerce memberikan manfaat dalam efisiensi dan akses, namun juga berdampak pada meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, penelitian (Umami & Syofyan, 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan digital tidak selalu menekan konsumsi, bahkan dalam beberapa kasus justru meningkatkan perilaku konsumtif jika tidak diiringi dengan kontrol diri. Selanjutnya, studi (Fadillah Pospos, 2024) menyimpulkan bahwa literasi keuangan dan sikap keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, tetapi pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika dikombinasikan dengan faktor internal lainnya seperti financial behavior dan locus of control.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin memperkuat perilaku konsumtif, termasuk di kalangan mahasiswa akuntansi. Rasa takut ketinggalan tren, acara, atau gaya hidup yang sedang populer membuat mereka terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansial (Gede *et al.*, 2023). Akibatnya, meskipun memiliki pengetahuan tentang pengelolaan keuangan, mahasiswa akuntansi seringkali kesulitan mengendalikan

pengeluaran pribadi karena terpengaruh dorongan emosional dari FOMO tersebut (Raka Ricky, 2021). Literasi keuangan memainkan peran krusial dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung tidak memahami konsep pengelolaan keuangan, seperti perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, pentingnya menabung, serta risiko berutang (Dharmawan & Gata, 2020).

Penelitian ini menjadi penting karena mengkaji tiga faktor utama yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif secara simultan, yaitu penggunaan aplikasi belanja online sebagai faktor eksternal, serta financial behavior dan literasi keuangan sebagai faktor internal. Penelitian ini juga memiliki kebaruan karena menyoroti mahasiswa Program Studi Akuntansi kelompok yang diasumsikan memiliki pengetahuan keuangan yang baik namun tetap menunjukkan perilaku konsumtif tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa memiliki literasi finansial secara teoritis tidak serta-merta menjamin perilaku keuangan yang sehat, apabila tidak diiringi dengan kontrol diri dan kebiasaan finansial yang baik (Telagawati & Yudiatmaja, 2023).

Program Studi Akuntansi memiliki fokus yang lebih mendalam pada pengelolaan keuangan, pelaporan keuangan, dan analisis keuangan dibandingkan dengan Program Studi lain, yang cakupannya lebih luas dan mencakup berbagai aspek bisnis. Mahasiswa akuntansi diharapkan memiliki pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip keuangan, seperti penganggaran, pencatatan transaksi, dan analisis laporan keuangan, sehingga seharusnya lebih mampu mengelola keuangan pribadi dengan baik (Nadhifah *et al.*, 2024). Kenyataan bahwa mahasiswa Akuntansi yang secara akademik mempelajari konsep keuangan, pencatatan, dan

pengendalian anggaran masih menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi, menandakan adanya kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan praktik nyata. Dalam hal ini, financial behavior atau perilaku keuangan menjadi aspek penting yang perlu dikaji. Perilaku keuangan yang baik seharusnya tercermin dalam kemampuan membuat anggaran, menabung, mengelola pengeluaran, dan menghindari utang konsumtif (Apriliani & Yudiaatmaja, 2023). Namun kenyataannya, mahasiswa cenderung tidak melakukan pencatatan pengeluaran dan mudah tergoda melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Kedokteran FK Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” menemukan bahwa kecakapan anggaran mempunyai dampak positif dan kritis sebesar 63,2%. (Fitriyani *et al.*, 2020). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya Fadhilah, 2023) berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa" ditemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial, yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman keuangan mahasiswa tidak serta merta memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja atau mengonsumsi barang. Meskipun literasi keuangan secara individu tidak berpengaruh, namun ketika diuji secara simultan, literasi keuangan dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 19,3%, yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 19,3% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dalam penelitian ini.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji secara simultan tiga variabel penting penggunaan aplikasi belanja *online*, *financial behavior*, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi. Tidak seperti penelitian terdahulu yang hanya menguji sebagian variabel atau dalam konteks umum, penelitian ini berfokus secara spesifik pada mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha yang memiliki latar belakang akademik di bidang keuangan, namun tetap terpapar risiko perilaku konsumtif digital. Selain itu, pendekatan ini diperkuat dengan data observasi empiris serta kutipan wawancara langsung yang memperjelas adanya kontradiksi antara pemahaman teori dan praktik keuangan pribadi mahasiswa, sehingga memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang lebih komprehensif.

Fenomena perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi tidak dapat dilepaskan dari interaksi beberapa faktor sekaligus. Di antaranya adalah kemudahan akses aplikasi belanja *online*, kebiasaan mahasiswa dalam mengelola keuangannya, serta tingkat pemahaman mereka tentang literasi keuangan. Ketiga faktor ini saling berkontribusi dalam mendorong pola konsumsi impulsif dan berlebihan di kalangan mahasiswa, meskipun secara akademik mereka telah mendapatkan pembelajaran tentang pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi.

Dengan melihat interaksi ketiga faktor tersebut, penggunaan aplikasi belanja online, perilaku keuangan, dan literasi keuangan, secara menyeluruh, Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana penggunaan aplikasi belanja *online*, *financial behavior*, dan literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif

mahasiswa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam upaya meningkatkan kesadaran serta kemampuan pengelolaan keuangan di kalangan mahasiswa.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka terdapat identifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Tingkat konsumtif mahasiswa dalam penggunaan aplikasi belanja *online*.
Mahasiswa menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi meskipun berasal dari latar belakang akademik di bidang akuntansi.
2. Penggunaan aplikasi belanja *online* secara aktif mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Tingkat literasi keuangan yang rendah menyebabkan mahasiswa tidak mampu membedakan kebutuhan dan keinginan saat berbelanja.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada tiga variabel independen, yaitu penggunaan aplikasi belanja *online*, *financial behavior*, dan literasi keuangan, serta satu variabel dependen yaitu perilaku konsumtif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha, yang tergolong dalam rentang usia Generasi Z.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan aplikasi belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi di Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Apakah *financial behavior* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi di Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi di Universitas Pendidikan Ganesha?
4. Apakah penggunaan aplikasi belanja *online*, *financial behavior*, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi di Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang dapat dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi di Universitas Pendidikan Ganesha.

2. Menguji pengaruh *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi di Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Menguji peran literasi keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi di Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Menguji pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online*, *financial behafior*, dan literasi keuangan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi di Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, khususnya dalam bidang ekonomi dan akuntansi, dengan menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online*, *financial behavior*, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penetiti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif

mahasiswa, serta memberikan pengalaman dalam melakukan riset di bidang ekonomi dan akuntansi, khususnya terkait *e-commerce* dan literasi keuangan.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Universitas Pendidikan Ganesha dalam merancang program edukasi atau sosialisasi mengenai literasi keuangan bagi mahasiswa, sehingga mereka lebih bijak dalam mengelola keuangan dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang pentingnya literasi keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumtif, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam menggunakan aplikasi belanja *online* dan mengelola keuangan secara lebih efektif.

