

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran mahasiswa sangat penting bagi masa depan pembangunan bangsa karena mereka dapat menjadi agen perubahan di masyarakat yakni generasi muda yang mempunyai wawasan serta informasi yang luas (Priyanto, 2021). Transformasi digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi faktor penting dalam membentuk kecenderungan konsumsi mahasiswa yang semakin bersifat konsumtif. Perilaku konsumtif ini ditandai dengan pengeluaran yang didorong oleh keinginan yang kuat daripada pertimbangan yang logis, yang dapat mengakibatkan pemborosan ketika keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan (Fadhilah, 2023). Jika perilaku ini dibiarkan, akan berpotensi menimbulkan pemborosan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan untuk membeli barang tidak hanya untuk memenuhi keperluan, namun juga untuk meningkatkan status sosial di hadapan orang lain serta tergoda oleh harga yang lebih murah (Sri Wahyuni & Istiana, 2022).

Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa yang dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap informasi dan ketersediaan berbagai produk maupun layanan dalam ruang digital yang luas dan tidak terbatas. Hal ini telah menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumsi mahasiswa (Fadhilah, 2023).

Menurut data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (IdEA) tahun 2021, kelompok usia muda antara 15 hingga 34 tahun mendominasi pasar e-commerce dengan kontribusi mencapai 70% (Ritonga & Adiati, 2022). Para ahli pemasaran cenderung menargetkan remaja, khususnya mahasiswa, karena mereka cenderung memperhatikan penampilan demi menjaga eksistensi. Selain itu, mahasiswa umumnya mudah tertarik pada iklan-iklan yang menarik, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi internet yang menghadirkan berbagai aplikasi yang memudahkan proses belanja online.

Berdasarkan analisis dari artikel Fadhilah (2023) ada sejumlah faktor yang memengaruhi pandangan konsumen mahasiswa. Faktor pertama adalah penggunaan platform belanja daring. Belanja daring adalah kegiatan membeli atau menjual barang dan jasa dengan aplikasi atau internet, di mana konsumen bisa dengan mudah melihat produk yang ditawarkan melalui foto dan video yang disediakan. Saat ini, terdapat banyak aplikasi belanja daring yang tersedia, seperti Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, serta masih banyak lagi. Konsumen menikmati sejumlah keuntungan saat berbelanja daring, seperti biaya yang lebih murah, metode pembayaran transfer, pengiriman produk langsung ke alamat rumah, serta harga yang lebih terjangkau. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan aktivitas pembelian daring kapan saja dan dari mana saja karena selalu tersedia.

Secara umum, mahasiswa cenderung menggunakan aplikasi belanja online untuk memenuhi keinginan pribadi ketimbang kebutuhan yang sebenarnya. Akses informasi yang mudah membuat mereka tergoda dengan

beragam produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif atau kebiasaan belanja yang berlebihan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni & Istiana (2022) menunjukkan adanya korelasi positif antara konsumsi mahasiswa dengan penggunaan aplikasi belanja daring; semakin sering mahasiswa menggunakan program tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbelanja. Di sisi lain, semakin sedikit orang yang menggunakan aplikasi belanja daring, yang dikaitkan dengan konsumsi yang lebih rendah. Namun, penelitian Dewi Lestari (2021) menghasilkan temuan yang berbeda dan sampai pada kesimpulan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak terpengaruh secara signifikan oleh penggunaan aplikasi belanja daring.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang sedang berada dalam fase peralihan menuju kedewasaan, kerap menjadi sasaran utama dalam strategi pemasaran berbagai produk maupun jasa. Hal ini disebabkan oleh karakteristik khas yang mereka miliki, seperti kecenderungan mengikuti *trend*, mencari kemudahan, serta mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang menarik (Putra & Sinarwati, 2023). Kemunculan aplikasi belanja online memberikan akses yang praktis dan nyaman bagi pengguna dalam melakukan pembelian, sehingga turut memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa (Fadhilah, 2023). Platform ini menjadi alternatif yang mempermudah pemenuhan kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Di kalangan mahasiswa sendiri, penggunaan aplikasi belanja online menunjukkan peningkatan, sejalan dengan gaya hidup yang semakin mengutamakan efisiensi dan kepraktisan.

Mahasiswa mengalami perubahan dalam pola hidup mereka yang dipengaruhi oleh kemajuan zaman dan teknologi. Perubahan gaya hidup ialah salah satu determinan yang berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Di era digital saat ini, teknologi informasi sudah mengubah cara mahasiswa menjalani kehidupan, mulai dari pilihan berpakaian, interaksi sosial, hingga berbagai aktivitas lainnya yang mengikuti tren yang ada. Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola aktivitas yang dilakukan berdasarkan preferensi dan pandangan individu terhadap hal-hal yang mereka sukai (Asisi, 2020). Penelitian oleh Patria & Nisa (2024) menunjukkan jika gaya hidup mempunyai dampak signifikan pada perilaku konsumtif. Tetapi, hasil tersebut bertentangan dengan temuan Risnawati & Wardoyo (2018) yang menyatakan jika gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif.

Gaya hidup mahasiswa yang umumnya aktif dan berfokus pada pencarian pengalaman sering kali memengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja. Banyak dari mereka menganggap bahwa berbelanja secara online memberikan kemudahan serta beragam alternatif produk sesuai keinginan. Meski demikian, pola hidup yang konsumtif bisa menimbulkan dampak kurang baik apabila tidak diiringi dengan manajemen keuangan yang bijak. Secara konseptual, merefleksikan pola individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari seperti gaya hidup, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan, alokasi waktu, serta preferensi dalam memilih barang dan jasa. Gaya hidup ini menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumtif individu. Oleh karena itu, pola hidup seseorang menggambarkan aktivitas

harian, dengan memanfaatkan waktu, nilai-nilai yang dianggap penting, serta pandangan mereka terhadap lingkungan sekitar (Perdana Oskar et al., 2022). Dengan demikian, memahami hubungan antara gaya hidup mahasiswa dan kebiasaan mereka dalam berbelanja online menjadi hal yang sangat relevan.

Salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan belanja mahasiswa adalah literasi keuangan. Literasi keuangan merujuk pada pemahaman tentang cara merencanakan dan mengelola keuangan dengan efektif, sehingga dana yang tersedia dapat dimanfaatkan dengan optimal untuk kebutuhan saat ini maupun di masa depan (Asisi, 2020). Mahasiswa yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan sering kali membeli barang dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan saat ini, tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terutama yang berasal dari program studi Akuntansi dan telah mempelajari mata kuliah terkait keuangan, seharusnya memiliki kemampuan untuk merencanakan dan mengelola keuangan dengan bijak. Dengan literasi keuangan yang baik, mereka diharapkan dapat membuat keputusan finansial yang tepat dan menghindari perilaku konsumtif. Penelitian oleh Nur & Rapini (2023) menunjukkan jika literasi keuangan memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat konsumtivitas mahasiswa. Tetapi, hasil yang berbanding terbalik dengan penelitian Fadhilah (2023), yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Mahasiswa pada umumnya yang memiliki pemahaman lebih kuat tentang konsep keuangan biasanya lebih mampu mengendalikan pengeluaran mereka dan membuat pilihan yang lebih bijaksana dan hati-hati tentang apa yang mereka beli. Di sisi lain, kurangnya literasi keuangan dapat mendorong pengeluaran yang berlebihan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan masalah keuangan di masa mendatang (Zaman & Kurniawan, 2023). Tujuan penelitian ini yakni untuk mengkaji keterkaitan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam penggunaan aplikasi belanja daring.

Dalam konteks ini, hubungan antara penggunaan platform belanja daring, gaya hidup, serta tingkat pemahaman keuangan menjadi tema yang sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Ketiga unsur tersebut saling berinteraksi, sehingga pemahaman tentang hubungan antara ketiganya dapat memberikan wawasan yang berguna dalam merancang program edukasi keuangan yang lebih efektif bagi mahasiswa. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola konsumsi mahasiswa dan metode untuk meningkatkan literasi keuangan mereka. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk meneliti "dampak penggunaan aplikasi belanja daring, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di perguruan tinggi negeri di kota Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah aplikasi belanja online berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang diidentifikasi yakni seabagi berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi dalam bidang ilmu ekonomi mahasiswa terutama mengenai literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap agar hasil penelitian ini bisa diterapkan oleh mahasiswa untuk berperilaku lebih bijak dalam menggunakan aplikasi belanja online sebagai sarana berbelanja, serta untuk menghindari perilaku konsumtif.