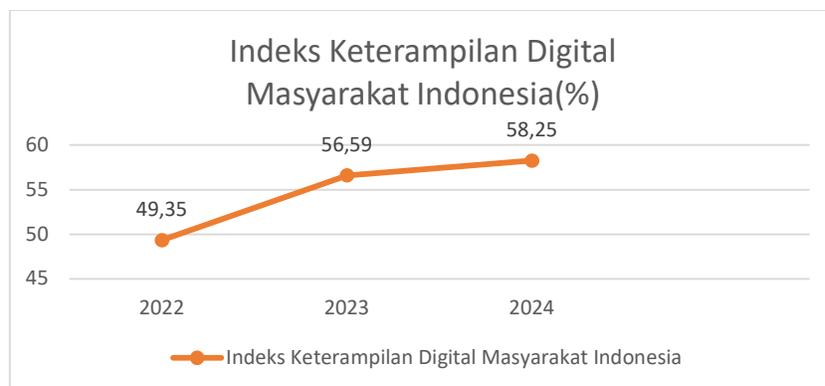


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan digitalisasi teknologi membawa perubahan bagi perkembangan sarana komunikasi. Mayoritas masyarakat bergeser dari sarana komunikasi tradisional (koran, televisi, dan radio) menuju sarana komunikasi jejaring internet. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan jejaring internet sebagai sarana komunikasinya. Data diungkapkan oleh BPSDM Komdigi (2024) melalui survei tahunan bahwa indeks masyarakat digital Indonesia secara bertahap mengalami lonjakan dari periode sebelumnya. Keterampilan digital masyarakat naik 1,66% dari tahun 2023 menjadi 58,25% yang sebelumnya berada di angka 56,59%. Keterampilan digital menunjukkan seberapa besar masyarakat Indonesia mampu mengoperasikan perangkat digital secara umum (BPSDM Komdigi, 2024).



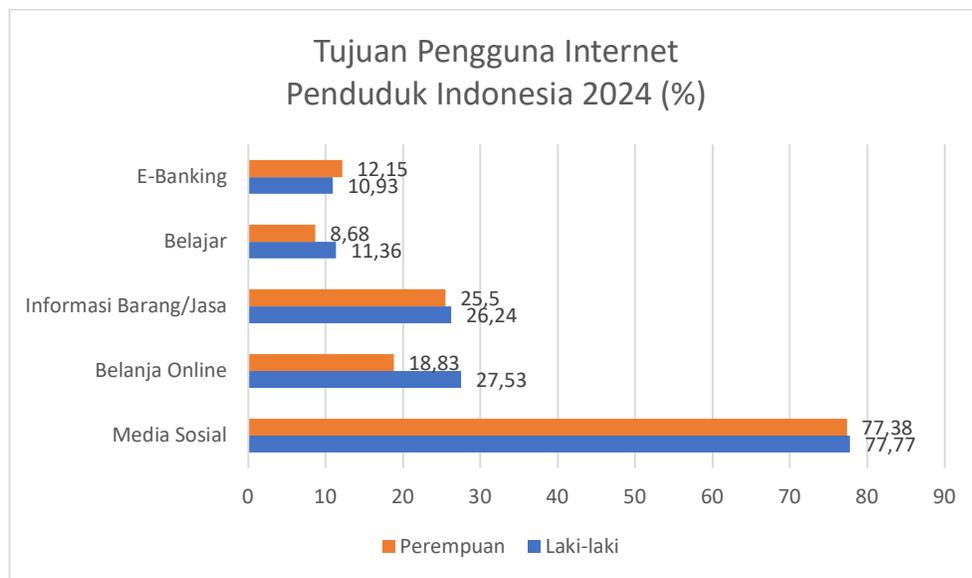
Gambar 1. 1 Indeks Keterampilan Digital Masyarakat Indonesia 2022-2024
Sumber: BPSDM Komdigi (2024)

Masyarakat Indonesia menggunakan perangkat digital individu sebagai kebutuhan berkomunikasi dan akses informasi. Data tahun 2024 yang diperoleh dari APJII, 79,50% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet untuk mengakses informasi dan komunikasi (APJII, 2024). Sebanyak 221,56 juta jiwa penduduk di Indonesia telah menggunakan internet di kehidupan sehari-hari, ini merupakan lonjakan dari tahun 2023 karena terjadi peningkatan sebesar 1,4%.

Kegunaan internet membuat masyarakat Indonesia ramai mengakses media sosial. Badan Pusat Statistik (BPS) menerangkan bahwa media sosial menjadi puncak tujuan masyarakat mengakses internet. Sebesar 77% laki-laki dan 77% perempuan Indonesia menggunakan media sosial (GoodStats, 2024). Data ini memastikan bahwa media sosial menjadi alat komunikasi paling vital di era digitalisasi. Media sosial terpilih menjadi sarana komunikasi bagi ikatan sosial masyarakat sehingga menyebabkan perubahan yang pasti (Zhao, 2023). Perubahan yang signifikan ini terjadi akibat penawaran media sosial yang memudahkan kehidupan manusia. Media sosial digunakan untuk mendapat berbagai informasi secara cepat, memantau pergerakan sosial, dan mengetahui isu-isu hangat yang sedang terjadi (Maimunah & Suryanti, 2024; Zhao, 2023).

Media sosial saat ini dipengaruhi digitalisasi teknologi yang menyebabkan komunikasi berkembang. Digitalisasi teknologi dalam media sosial membawa perkembangan fitur komunikasi menjadi alat bisnis, pemasaran, dan hiburan. Salah satu implementasinya ialah *e-commerce integration*. *E-commerce integration* membuat media sosial menjadi terintegrasi dengan sistem pembelian langsung, tanpa harus menggunakan aplikasi tambahan (Sari & Fasa, 2024).

Media sosial memungkinkan terjadinya belanja secara daring (Muwaffaq dkk., 2023). Belanja secara daring atau *online* merupakan kegiatan membeli barang yang dilakukan konsumen yang dapat dilakukan dari rumah sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam memilih produk (Sari & Fasa, 2024). Badan Pusat Statistik (2024) memaparkan selain berselancar di media sosial, belanja *online* menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Tujuan Pengguna Internet Penduduk Indonesia 2024

Sumber: *GoodStats Data* (2024)

Kemajuan digitalisasi teknologi menawarkan fitur integrasi fitur *e-commerce* dalam *platform* media sosial, mengubah cara konsumen berbelanja *online* tanpa harus meninggalkan aplikasi sosial yang digunakan sehingga menciptakan pengalaman belanja yang *seamless*, cepat, dan berbasis interaksi sosial (Muwaffaq dkk., 2023). Selain itu, integrasi ini menjadikan media sosial mempunyai berbagai fitur yang mendukung konsumen untuk belanja *online*, seperti fitur *live shopping*,

targeted ads oleh algoritma, pembayaran digital dan *cash on delivery*, *buy now paylater*, *chat customer service*, *social commerce*, dan sinkronisasi konten produk *e-commerce* (Sari & Fasa, 2024). Sebagaimana kelengkapan fitur integrasi *e-commerce* dalam media sosial, satu-satunya aplikasi dengan fitur tersebut ialah *TikTok*.

Platform TikTok kini menawarkan pengalaman belanja langsung di dalam aplikasi, memungkinkan konsumen untuk membeli produk langsung dari unggahan media sosial (Ayesha, 2024). Tren ini mencerminkan pergeseran fungsi media sosial, yang tidak lagi terbatas pada sarana komunikasi dan hiburan, melainkan telah berkembang menjadi kanal perdagangan digital. Hadirnya integrasi media sosial dengan *e-commerce* yakni *TikTok Shop* dalam aplikasi *TikTok* memberikan dampak yang signifikan kepada individu. Seseorang bisa memengaruhi individu lainnya lewat konten *TikTok*, sehingga mengakibatkan menularnya sebuah gaya hidup kepada individu lain yang belum tentu memberikan hasil positif. Kecenderungan niat untuk memamerkan produk mereka kepada orang lain mampu memberi pengaruh (*influence*) kepada yang lainnya (Avcı, 2023). Hal tersebut mampu membentuk perilaku konsumen menjadi berlebihan dalam belanja *online* (Ayesha, 2024).

Frekuensi berbelanja seseorang dapat dikaitkan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kebiasaan pembelian seorang tanpa berpikir kembali dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Fariana dkk., 2021). Fenomena ini menjadi sangat ekstrim bagi kehidupan, terutama pada remaja. Fenomena ini terlaksana karena pola konsumsi seseorang mulai terbentuk sejak

masa remaja (Fariana dkk., 2021). Tahap remaja akhir memuncak pada usia 18-21 tahun, yang merupakan usia transisi dan pencarian identitas. Pada usia ini, remaja menemukan jati dirinya hingga menuju pola yang ideal dalam membentuk norma sesuai lingkungannya (Fariana dkk., 2021). Hasil survei yang diselenggarakan APJII tahun 2024 menginterpretasikan bahwa total 34,40% kontribusi internet serta 99,91% tingkat penetrasi internet menjadikan kelompok remaja akhir berpendidikan sarjana merupakan kelompok terbanyak yang mengalami paparan dalam penggunaan internet, memungkinkan golongan remaja akhir untuk mengadakan transaksi serta terpengaruh oleh media sosial (APJII, 2024).

Mahasiswa yang berperilaku konsumtif secara konstan dan berulang akan berakibat negatif terutama jika pengendalian diri masih minim. Perilaku ini menyebabkan kurangnya peluang untuk menabung, tidak mempunyai pandangan dalam kebutuhan hidup, serta menimbulkan kecemburuan lingkungan (Fariana dkk., 2021). Remaja akhir umumnya menghadapi berbagai tekanan, mulai dari gaya hidup, kondisi lingkungan, hingga perkembangan teknologi yang semakin pesat, yang dapat memicu munculnya masalah perilaku konsumtif (Fariana dkk., 2021).

Mahasiswa atau konsumen seharusnya mampu membuat pilihan dan berperilaku secara rasional dalam mencukupi setiap urgensi hidupnya. Perilaku konsumtif dapat terpengaruh oleh beberapa faktor, yakni pengendalian diri, gaya hidup, dan literasi keuangan (Asrun & Gunawan, 2024; Fariana dkk., 2021; Prihatini & Irianto, 2021; Putra & Sinarwati, 2023; Yahya, 2021; Zahra & Anoraga, 2021).

Menurut Ajzen (1991) dalam teori perilaku terencana, individu dipengaruhi oleh niat sebelum akhirnya melakukan sebuah perilaku. Niat didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang ingin mencoba, seberapa besar *effort* yang dikeluarkan untuk memprakarsai adanya *behavior* (Ajzen, 1991). Niat dipicu oleh 3 faktor utama: pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), norma subjektif (*subjective norms*), dan sikap atas perilaku tersebut (*attitude towards behavior*).

Pengendalian diri merupakan bentuk dari *perceived behavioral control* seorang individu ketika menentukan sejauh mana ia dapat menahan niatnya (Purwanto dkk., 2022). Ketersediaan sumber daya seperti diskon, kemudahan transaksi *online*, serta promosi *TikTok* mampu menimbulkan niat seorang individu untuk berperilaku konsumtif jika individu tersebut tidak bisa menahan keinginannya. Keadaan ini mampu menciptakan dorongan kepada suatu individu untuk mengonsumsi barang maupun jasa melebihi ambang batas dan tanpa pertimbangan matang. Jika tidak dikendalikan, pola konsumsi ini dapat menjadi kebiasaan yang melekat dalam gaya hidup, yang seiring waktu akan berkembang menjadi gaya hidup konsumtif (Prihatini & Irianto, 2021).

Penelitian dari Fariana dkk., (2021), Latifah & Paramita (2023), dan Marlina & Lusiana (2023) memaparkan bahwa pengendalian diri berpengaruh negatif akan terjadinya perilaku konsumen yang berlebihan. Semakin kuatnya pengendalian diri individu, maka akan berakibat pada terkendalinya perilaku tersebut. Mahasiswa yang dapat menahan diri dari perilaku konsumtif menunjukkan kemampuan berpikir rasional dengan mempertimbangkan kegunaan barang atau jasa sebelum

melakukan pembelian (Latifah & Paramita, 2023). Sedangkan penelitian Prihatini & Irianto (2021) memberikan hasil bahwa pengendalian seorang diri individu akan berpengaruh positif terhadap terjadinya perilaku konsumtif, menyatakan semakin tingginya pengendalian diri individu, maka tinggi pula perilaku konsumen tersebut. Keadaan ini menjabarkan sifat pengendalian diri yang terkendali dalam diri individu tidak selalu berbanding lurus dengan rendahnya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumsi yang berlebihan (konsumtif) juga dipengaruhi oleh faktor lainnya, yakni gaya hidup. Menurut Ajzen (1991) dalam teori perilaku terencana, gaya hidup merupakan dampak dari norma subjektif. Norma subjektif (*subjective norms*) diproyeksikan sebagai cara pandang orang-orang sekitarnya yang diharapkan oleh suatu individu (Purwanto dkk., 2022). Keadaan sosial seperti lingkungan teman di sekitar individu, selebritas *endorser* di media sosial, dan iklan *online* di *TikTok* akan menjadi pemicu besar terhadap gaya hidup. Seorang individu akan membeli barang walaupun tidak sepenuhnya dibutuhkan, sehingga mampu menimbulkan perilaku konsumtif.

Gaya hidup ini merepresentasikan pola konsumsi pilihan seseorang dan cara individu dalam menghabiskan uang (Fariana dkk., 2021). Gaya hidup ini telah berkembang menjadi kebiasaan seseorang untuk melakukan perubahan secara cepat dan cenderung berlebihan, seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi *e-commerce* di media sosial (Fariana dkk., 2021). Saat ini, gaya hidup mengalami pergeseran menuju karakteristik kehidupan yang melebihi batas wajar atau berlebihan, terutama dalam hal penampilan yang mampu menjadi pemicu munculnya perilaku konsumtif (Zahra & Anoraga, 2021). Perilaku konsumtif

tersebut umumnya memerlukan biaya yang lebih besar karena tidak lagi berfokus pada pemenuhan kebutuhan, melainkan lebih kepada memenuhi keinginan atau tuntutan sosial.

Penelitian dari Zahra & Anoraga (2021) dan Fariana dkk., (2021) memaparkan bahwa gaya hidup suatu individu akan memengaruhi intensitas kebutuhan hidup, hal yang diinginkan, serta perilaku belanjanya. Berbelanja merupakan cerminan dari gaya hidup seseorang dan juga menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu. Penelitian ini mendukung pernyataan bahwa semakin tingginya gaya hidup seorang individu, mendukung perilaku konsumerisme yang dimiliki akan ikut naik dan tinggi. Sedangkan penelitian Rif'ah & Yunikawati (2024) menghasilkan temuan bahwa tingginya gaya hidup seseorang belum tentu akan mengakibatkan perilaku konsumtif berbelanja karena suatu individu dapat merencanakan keuangan yang baik sehingga lebih bijak dalam berbelanja.

Faktor ketiga dalam pembentukan niat menurut Ajzen (1991) ialah sikap (*attitude towards behavior*). Ini mencerminkan seorang individu yang meyakini tentang konsekuensi yang dapat ditimbulkan dari perilakunya (Purwanto dkk., 2022). Perilaku konsumtif dalam belanja *online* dipicu oleh seorang individu yang tidak memperhatikan dampak diperolehnya terutama pada dampak jangka panjang finansial. Sikap terhadap perilaku konsumtif dapat dihambat oleh seorang individu apabila ia mempertimbangkan literasi keuangan yang dimilikinya.

Literasi keuangan menjadi fundamental utama yang wajib dipunyai guna mencegah terjadinya permasalahan keuangan, karena dalam kehidupan individu sering muncul keadaan berkorban, seseorang perlu memilih dengan mengorbankan

satu kepentingan untuk memenuhi kepentingan lainnya (Zahra & Anoraga, 2021). Literasi keuangan berperan dalam berbagai persepsi yang berkorelasi dengan pengelolaan maupun perencanaan keuangan, seperti pemasukan, penggunaan utang, menabung, berinvestasi, serta pengambilan keputusan keuangan. Tingginya literasi keuangan seseorang akan berpengaruh terhadap rendahnya sikap konsumtifnya. Sebaliknya, seseorang dengan literasi keuangan yang mengarah rendah akan beresiko mencari keputusan yang kurang bijak dan membelanjakan uangnya demi kepentingan yang tidak perlu (tidak sesuai dengan prioritas kebutuhan hidup) (Fariana dkk., 2021; Prihatini & Irianto, 2021; Siallagan dkk., 2021; Zahra & Anoraga, 2021).

Penelitian milik Fariana dkk., (2021) dan Sardiyo & Martini (2022) menghasilkan temuan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara negatif terhadap timbulnya perilaku konsumtif. Tingkat literasi keuangan yang semakin tinggi akan membuat keinginan mahasiswa untuk mengonsumsi barang menjadi rendah karena semakin pintar mereka mengelola keuangannya. Berbeda dengan konsep perilaku terencana, penelitian dari Prihatini & Irianto (2021) dan Zahra & Anoraga (2021) menghasilkan temuan pengaruh positif bahwa tingginya literasi keuangan akan berakibat sejalan dengan meningkatnya perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa. Ini diakibatkan mahasiswa menjadi semena-mena akan adanya pengetahuan yang dimilikinya.

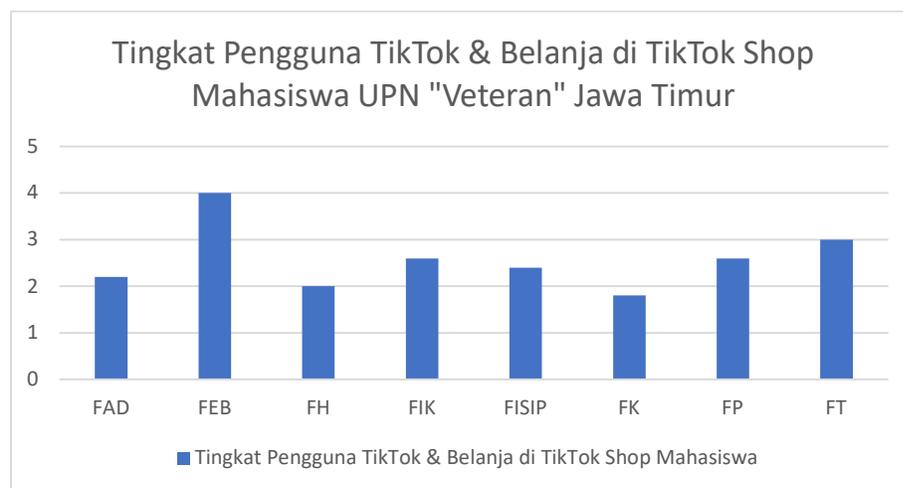
Berdasarkan latar belakang sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang dicanangkan ini akan membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Data APJII tahun 2024 memaparkan

bahwa Jawa Timur menjadi provinsi dengan tingkat penetrasi internet yang mencapai 81,79% serta berkontribusi terhadap nasional sebesar 15,33% (APJII, 2024). Selain itu, penduduk di wilayah urban atau perkotaan menjadi pengguna tertinggi internet sebesar 82,18% sehingga diperlukannya penelitian terhadap mahasiswa di daerah perkotaan terutama Kota Surabaya yang merupakan pusat dari segala aktivitas kehidupan di Jawa Timur (baik itu pemerintahan, pendidikan, dan kesehatan).

Perguruan Tinggi Negeri di Kota Surabaya ialah Universitas Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Universitas Airlangga, dan UPN “Veteran” Jawa Timur. Semua PTN tersebut kecuali UPN “Veteran” Jawa Timur memiliki dua atau lebih cabang kampus yang berbeda lokasi, sehingga menimbulkan heterogenitas yang mengakibatkan validitas eksternal akan sulit mencerminkan hasil yang sesungguhnya dalam penelitian. Ancaman validitas eksternal yakni bagaimana mengeneralisir hasil penelitian terhadap kelompok lain pada setting dan kondisi yang tentu berbeda. Menurut Budiastuti & Bandur (2018) dalam menentukan populasi, penting untuk menyadari bahwa validitas eksternal dalam penelitian survei berkaitan dengan sejauh mana sampel yang digunakan benar-benar merepresentasikan populasi atau hasil yang ingin digeneralisasikan. Penentuan sampel harus didasari sejauh mana sampel yang disurvei mampu merepresentasi populasi penelitian (Budiastuti & Bandur, 2018). Sebagaimana hal tersebut, dipilihlah mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai populasi dari penelitian ini karena selain dari ancaman validitas

eksternal, mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis menjadi garda terdepan dalam pengetahuan keuangan atau finansial.

Data pra-survei yang dilakukan sebelumnya kepada 40 mahasiswa kampus ini, Fakultas Ekonomi & Bisnis menjadi fakultas mempunyai mahasiswa dengan tingkat konsumtif belanja online di *TikTok Shop* tertinggi, padahal mereka mengetahui bagaimana dampak finansial dalam kehidupan, mengingat mereka adalah mahasiswa ekonomi dan bisnis yang ditunjukkan pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Tingkat Pengguna TikTok & Belanja di TikTok Shop Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Penelitian ini membahas hubungan antara tiga variabel independen yakni pengendalian diri (X1), kemudian variabel kedua independennya ialah gaya hidup (X2), serta literasi keuangan sebagai variabel independen ketiga (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yakni perilaku konsumtif (Y). Berbeda dengan penelitian terdahulu milik Zahra & Anoraga (2021) mempunyai 1 variabel berbeda yakni sosial demografi sebagai variabel X3. Penelitian Rif'ah & Yunikawati (2024)

menggunakan variabel berbeda yakni penggunaan teknologi sebagai X1 yang subjek penelitiannya ialah guru ekonomi MGMP saat fenomena pandemi COVID-19 terjadi. Penelitian Prihatini & Irianto (2021) hanya menggunakan 2 dari 3 variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yakni literasi keuangan (X1) dan pengendalian diri (X2). Penelitian Krisnawati dkk., (2023) menggunakan variabel *behavioral bias* sebagai variabel independen kedua. Sementara penelitian ini akan mengandung keterbaruan demografi yakni mahasiswa S1 Kota Surabaya, keterbaruan studi kasus pada pengguna aplikasi *TikTok*, dan keterbaruan variabel yang lebih kompleks tentang bagaimana keterikatan teori perilaku terencana menjadi dasar terbentuknya 3 variabel independen. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Apakah pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?

3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *Tiktok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mencapai tujuan setelah adanya pemecahan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *Tiktok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *Tiktok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *Tiktok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari manfaat penelitian yang dijabarkan secara terpisah menjadi manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dicanangkan mampu mengangkat sumber wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* di *TikTok Shop* yakni pengendalian diri, gaya hidup, dan literasi keuangan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur dengan

teori perilaku terencana sebagai *grand theory* serta memberikan informasi secara teoritis bagi pembaca. Selain itu, penelitian ini mampu menjadi kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif belanja *online*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diimplikasikan mampu memberi manfaat praktis yang ditujukan bagi penulis dan pembaca.

1. Bagi Penulis

Temuan dalam penelitian yang dilakukan ini diimplikasikan dapat menjadi sumber kajian bagi pembangunan ilmu berikutnya yang membahas perilaku konsumtif, khususnya terkait dengan faktor perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

2. Bagi Pembaca

Penelitian yang diharapkan mampu menjadi kajian untuk referensi literatur yang berguna dalam memahami perilaku konsumtif pada mahasiswa, sehingga mampu menambah serta memperkaya wawasan pengetahuan pembaca. Selain itu, penelitian ini diimplikasikan mampu mengangkat bahan kajian pembaca untuk pemahaman perilaku konsumen.