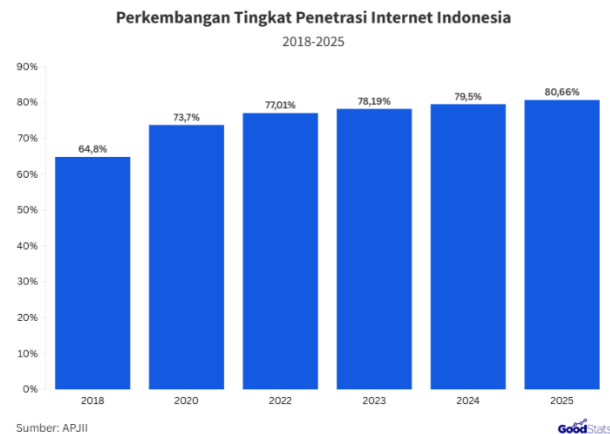


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

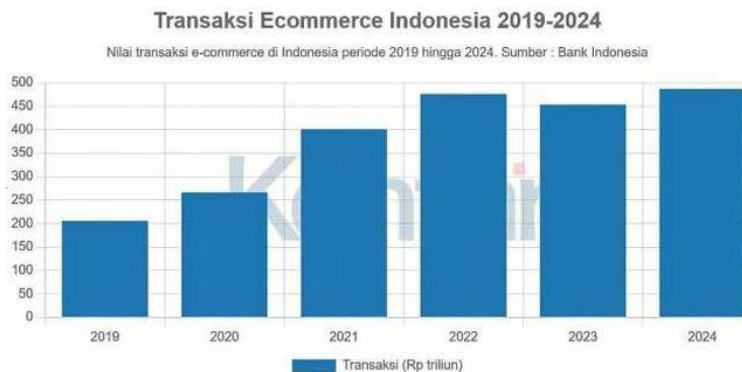
Kemajuan teknologi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia secara signifikan. Perkembangan teknologi tersebut bukan sekadar memengaruhi cara manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi, tetapi juga turut memengaruhi pola aktivitas ekonomi dan bisnis di masyarakat, khususnya dalam aktivitas perdagangan elektronik (Yuliarnita et al., 2025). Perubahan tersebut didukung oleh kemudahan akses internet, penggunaan smartphone yang semakin luas, serta perkembangan sistem pembayaran digital yang semakin praktis dan efisien. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk meninggalkan pola transaksi konvensional dan mulai menggunakan transaksi digital (Fakriah et al., 2025). Selain memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, seperti kemudahan dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga mengambil keputusan pembelian secara lebih singkat dan praktis (Aliza Sari et al., 2024).



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2025

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Perkembangan teknologi digital tersebut juga tercermin dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2025 terdapat sekitar 230 juta pengguna internet di Indonesia dengan tingkat penetrasi mencapai 80,5 persen. Sebelumnya, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyatakan sebanyak 221,56 juta penduduk Indonesia tercatat sebagai pengguna internet pada tahun 2024 dengan tingkat penetrasi 79,5 persen. Menariknya, komposisi pengguna internet tersebut didominasi oleh generasi muda, yaitu Generasi Z sebesar 34,40 persen dan generasi milenial sebesar 30,62 persen (APJII, 2025). Pengaruh besar generasi muda dalam penggunaan internet menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut menjadi salah satu pengguna utama teknologi digital, salah satunya terlihat dalam kegiatan berbelanja secara daring melalui berbagai platform *e-commerce*.



Gambar 1.2 Transaksi E-Commerce Indonesia 2019-2024

Sumber : Bank Indonesia

Perluasan akses internet tersebut juga berjalan searah dengan pertumbuhan transaksi niaga elektronik (*e-commerce*) di Indonesia. Gambar 1.2 menunjukkan data nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup besar, dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada 2024. Peningkatan nilai transaksi ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja online semakin mengalami perkembangan pesat dan memiliki kontribusi besar terhadap ekonomi digital Indonesia (Bank Indonesia, 2025). Data tersebut menegaskan bahwa belanja online kini tidak lagi sekadar menjadi alternatif dari belanja konvensional, melainkan sudah melekat dalam pola hidup masyarakat dan aktivitas konsumsi masyarakat masa kini. Bank Indonesia (2025) juga mencatat pada Juli 2025, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp44,4 triliun dengan volume 466,93 juta transaksi dan nilai rata rata sekitar Rp 95 ribu per transaksi. Tingginya frekuensi transaksi bernilai relatif kecil ini

mengindikasikan pola belanja yang semakin sering dan impulsif, sehingga berpotensi memperkuat perilaku konsumtif,



Gambar 1. 3 E-Commerce yang sering diakses di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Dalam perkembangan teknologi digital yang semakin pesat tersebut, Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Shopee masih menempati e-commerce yang paling dominan digunakan di masyarakat Indonesia, sebagaimana ditunjukkan oleh GoodStats (2025) yang mencatat Shopee sebagai platform *e-commerce* paling sering diakses dengan presentase sebesar (53,22%), diikuti oleh TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%). Di sisi lain, survei Jakpat Insight (2025) juga menunjukkan penetrasi Shopee meningkat dari 79% menjadi 84% (*year-on-year*) di antara responden yang berbelanja online. Tingginya intensitas penggunaan Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan platform tersebut, salah satunya melalui pemberian diskon. Shopee secara konsisten menghadirkan berbagai penawaran promosi yang beragam setiap bulan,

misalnya Shopee 11.11 di bulan November, Shopee Murah Lebay, Shopee COD, serta promo lainnya (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023). Kementerian Perdagangan mencatat bahwa aktivitas transaksi e-commerce Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, sementara momentum Harbolnas setiap tahun juga menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat dalam berbelanja online yang mencapai Rp36,4 triliun pada tahun 2025, meningkat 17 persen dibandingkan Harbolnas 2024 yang sebesar Rp31,2 triliun (Kementrian Perdagangan, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sedang berada dalam lingkungan konsumsi digital yang sangat aktif, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang paling sering digunakan.

Teori yang mendasari perilaku konsumen dalam belanja online yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang mengemukakan bahwa perilaku individu terbentuk berdasarkan niat yang dimilikinya untuk bertindak, sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, *norma subjektif*, dan *perceived behavioral control*. Secara teoritis, individu seharusnya membuat keputusan konsumsi secara sadar dan terencana, sehingga pembelian bukan sekadar didorong oleh tekanan sosial atau dorongan sesaat, namun juga dipengaruhi oleh niat yang rasional. Namun, hasil survei penelitian menunjukkan kondisi yang tidak sepenuhnya sejalan dengan teori tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, diperoleh

temuan bahwa 100% responden merupakan mahasiswa aktif FEB UPN “Veteran” Jawa Timur dan 99% responden pernah berbelanja di Shopee dalam 3 bulan terakhir. Bahkan, frekuensi belanja responden tergolong cukup tinggi, di mana 61% responden mengaku berbelanja di Shopee lebih dari 5 kali dalam 3 bulan terakhir, 29% berbelanja sebanyak 3–5 kali, 9% berbelanja 1–2 kali, dan hanya 1% yang tidak pernah berbelanja. Temuan ini mengindikasikan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang sangat dekat dengan aktivitas konsumsi mahasiswa FEB UPN “Veteran” Jawa Timur.

Hasil survei penelitian juga menunjukkan adanya indikasi kecenderungan konsumtif di kalangan mahasiswa FEB UPN ‘Veteran’ Jawa Timur. Hasil survei menunjukkan bahwa 90% responden pernah memutuskan untuk membeli produk di Shopee secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Selain itu, responden juga membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, serta tetap melakukan pembelian di Shopee meskipun manfaat produk tersebut tidak terlalu penting bagi mereka. Hasil survei penelitian juga menunjukkan adanya indikasi *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa FEB UPN “Veteran” Jawa Timur, yang ditunjukkan dengan 86% responden merasa terdorong untuk membeli produk di Shopee karena takut ketinggalan tren di media sosial, khawatir akan menyesal jika tidak segera membeli produk yang sedang populer atau dalam masa promo, serta merasa cemas ketika melihat promo Shopee yang terbatas namun belum sempat melakukan pembelian. Kemudian, sebesar

90,6% responden masih melakukan pembelian secara konsumtif dalam menghadapi diskon yang ditawarkan oleh e-commerce. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang membeli produk karena tertarik pada besarnya potongan harga, adanya batas waktu diskon yang singkat, serta meningkatnya minat berbelanja ketika banyak produk yang mereka inginkan sedang memperoleh diskon.

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus dan tidak rasional tanpa mempertimbangkan aspek kegunaan atau kebutuhan yang sebenarnya. Dalam perilaku ini, individu lebih menonjolkan unsur status, prestise, kekayaan, keistimewaan, serta hal-hal yang bersifat simbolik dan mencolok Rizcha dan Rijali (2024). Dewi et al. (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai pengorbanan kebutuhan di masa depan demi penawaran diskon atau daya tarik konsumsi di masa kini. Kondisi ini berpotensi menjerumuskan individu ke dalam masalah finansial yang serius, sehingga perilaku konsumtif perlu dihindari karena dapat menimbulkan kesulitan keuangan yang lebih kompleks di kemudian hari. Penelitian pada mahasiswa pengguna Shopee, menunjukkan bentuk perilaku konsumtif yang ditemukan meliputi ketergantungan pada belanja online, ketergantungan pada promo, terpengaruh oleh iklan, serta penggunaan paylater dan cicilan (Hafidz, 2025). Dampaknya pun nyata, yakni meningkatnya pengeluaran dan pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan belanja online

tidak otomatis menghasilkan perilaku konsumsi yang sehat, justru pada kelompok mahasiswa, platform digital dapat mendorong pembelian berlebih ketika proses konsumsi lebih didasarkan pada hasrat, tren, dan stimulus pemasaran daripada skala prioritas kebutuhan.

Permasalahan perilaku konsumtif pada mahasiswa juga semakin nyata jika dikaitkan dengan kondisi generasi muda saat ini. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa Generasi Z termasuk kelompok yang rentan terjatuh pembiayaan digital, karena banyak memanfaatkan layanan pinjaman online atau layanan sejenis untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat konsumtif maupun terkait gaya hidup (DetikFinance, 2024). Menurut Kompas sekitar 58 persen penggunaan pinjaman online pada Generasi Z didorong oleh kebutuhan konsumtif atau gaya hidup. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi generasi muda cenderung disebabkan oleh keinginan demi menyesuaikan diri dengan tren dan pola hidup yang berkembang di masyarakat. Dampak dari perilaku konsumtif tersebut tidak semata-mata terkait dengan meningkatnya pengeluaran, tetapi juga dapat menimbulkan berbagai masalah keuangan baik untuk dampak sesaat maupun dampak jangka panjang. CNN Indonesia menyoroti bahwa penggunaan layanan *buy now pay later (paylater)* yang sebagian besar digunakan untuk kebutuhan konsumtif berpotensi menimbulkan risiko gagal bayar, terutama apabila jumlah kewajiban pembayaran melebihi kemampuan finansial pengguna. Seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan paylater, pengamat ekonomi juga

mengingatkan bahwa pertumbuhan pembiayaan *buy now pay later* (BNPL) dapat meningkatkan potensi kredit macet jika tidak didukung oleh kemampuan pembayaran yang memadai (Kompas.com, 2024). Fenomena tersebut menandakan bahwa perilaku konsumsi responden yang berlebihan tidak sepenuhnya dibentuk oleh pertimbangan rasional sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), melainkan kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum terakomodasi dalam teori. Dengan demikian, perbedaan antara asumsi teoritis dan temuan empiris ini menjadi research gap yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Lebih lanjut, kondisi ini menjadi tanda bahwa perilaku belanja konsumtif pada generasi muda tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial. Berdasarkan penelitian Jangkar et al. (2025) *fear of missing out* (FoMO) menjadi salah satu dorongan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa. FoMO (*fear of missing out*) adalah bentuk sindrom di mana penderitanya merasakan kecemasan sosial jika mereka tertinggal dalam tren (Mazruk et al., 2023). Rasa takut tersebut dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan, bahkan sering kali terjadi tanpa mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan yang sebenarnya. FoMO mendorong generasi muda untuk selalu terlihat lebih maju dan *up to date*, sehingga berpotensi menyulitkan mereka dalam menerapkan manajemen keuangan yang baik (Septiawati, 2021).

FoMO dapat terbentuk ketika mahasiswa melihat unggahan teman/influencer terkait barang viral, testimoni pembelian, atau informasi promo. Dorongan untuk “tidak ketinggalan” ini berpotensi memicu keputusan pembelian yang lebih cepat dan kurang rasional terutama saat penawaran dibingkai sebagai kesempatan langka atau terbatas waktu. Penelitian oleh Fitria et al. (2023) menunjukkan tingkat FoMO menunjukkan pengaruh positif yang nyata terhadap tingkat perilaku konsumtif, kondisi tersebut menandakan bahwa FoMO pada mahasiswa mendorong peningkatan pembelian impulsif dan intensitas penggunaan media sosial, yang selanjutnya memperkuat perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh Rinonce et al. (2025) yang menunjukkan FoMO menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif Generasi Z, karena kecenderungan membeli secara impulsif akan semakin tinggi ketika tingkat FoMO meningkat, dan menurun saat FoMO lebih rendah. Hasil tersebut sejalan dengan Jangkar et al. (2025) menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup kuat antara FoMO dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif menjadi semakin relevan dalam konteks belanja online melalui platform e-commerce. Lingkungan e-commerce menyediakan berbagai stimulus digital yang mempercepat pengambilan keputusan, seperti tampilan produk real time, ulasan pengguna, serta notifikasi aktivitas pembelian orang lain. Selain dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *fear of missing out* (FoMO), perilaku konsumtif dalam belanja online juga dapat dipicu oleh

strategi pemasaran yang digunakan oleh platform *e-commerce*. Salah satu strategi yang sering diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah pemberian diskon harga. (Amanah & Harahap, 2018).

Diskon *e-commerce* menjadi salah satu strategi promosi yang ditujukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penurunan harga produk dalam periode tertentu (Sazuana & Jumai, 2024). Dalam konteks belanja online, diskon biasanya hadir dalam berbagai bentuk seperti *price cut*, voucher, cashback, gratis ongkir, hingga *flash sale* terbatas waktu yang seluruhnya dirancang untuk meningkatkan persepsi “lebih untung kalau beli sekarang” (Sheehan et al., 2019). Mekanisme pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui penciptaan urgensi dan persepsi kesempatan terbatas. Ketika konsumen melihat potongan harga yang hanya berlaku sebentar (misalnya hitung mundur *flash sale*), individu cenderung mempercepat keputusan pembelian dan mengurangi pertimbangan rasional atas kebutuhan (Rai et al., 2021). Hal ini sejalan dengan Utami et al. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi promosi seperti *flash sale* dan pemberian diskon secara nyata mendorong terjadinya keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana (*impulsive*), yang pada akhirnya dapat mengarah pada pembelian berlebihan. Dengan kata lain, diskon bukan hanya “pengurang harga”, tetapi juga stimulus situasional yang dapat memicu pembelian impulsif sebagai bentuk perilaku konsumtif. Penelitian oleh Yudistira et al., (2025) juga menekankan bahwa FoMO dapat muncul kuat pada konteks *live shopping* di *e-commerce*, yang memicu

pembelian lebih cepat dan emosional. Pada saat yang sama, strategi e-commerce seperti *flash sale*, kuota voucher terbatas, dan diskon terbatas waktu menciptakan urgensi sehingga keputusan membeli lebih mudah menjadi impulsif. Hal ini juga didukung penelitian Nela Yaziid & Syabrus (2024) yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Jocelyn, 2024) yang menunjukkan pemberian diskon harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen, sebab strategi diskon yang dirancang secara tepat mampu menarik minat beli melalui potongan harga dan persepsi nilai yang lebih rendah.

Pengaruh FoMO dan diskon terhadap perilaku konsumtif tidak selalu sama pada setiap mahasiswa. Dengan demikian, literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi bagaimana individu mengelola perilaku konsumsinya. Menurut Asari et al. (2023) Literasi keuangan merupakan suatu proses pembelajaran yang membantu individu memahami, meyakini, dan menerapkan keterampilan pengelolaan keuangan secara lebih efektif. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik tidak hanya mampu memahami konsep-konsep keuangan, tetapi juga memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan keuangan berdasarkan pertimbangan yang matang dan percaya diri, dan bertanggung jawab dalam mengelola sumber daya keuangan yang dimilikinya (Putri et al., 2025).

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 66,46% terdapat kenaikan sebesar 1,03% pada tahun sebelumnya. Pada kelompok pelajar/mahasiswa, angkanya lebih rendah, yaitu 61,76% termasuk salah satu yang terendah. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital dan dekat dengan aktivitas belanja online belum tentu mempunyai kemampuan finansial yang baik dalam mengelola keuangan. Menurut Abidin et al. (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki perilaku konsumsi yang lebih terkendali dan keputusan finansial yang lebih bijak, karena individu dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu mempertimbangkan kebutuhan serta mengelola pengeluaran secara bijak. Selain itu, penelitian Ramadhani et al., (2026) menunjukkan bahwa literasi keuangan mampu memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa, maka semakin lemah dorongan FOMO dalam memicu pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan bukan hanya memiliki hubungan secara langsung dengan perilaku konsumtif, tetapi juga berperan sebagai faktor yang dapat meredam pengaruh faktor psikologis maupun stimulus promosi terhadap keputusan pembelian. Selain berkaitan dengan pengaruh

FOMO, literasi keuangan juga penting dipertimbangkan dalam melihat hubungan antara diskon e-commerce dan perilaku konsumtif.

Penelitian Anastya (2025) mengindikasikan bahwa diskon berhubungan dengan meningkatnya perilaku pembelian impulsif mahasiswa di marketplace, sedangkan literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap kecenderungan konsumtif. Dengan demikian, mahasiswa dengan kemampuan literasi keuangan yang lebih memadai cenderung lebih mampu mengevaluasi penawaran diskon secara rasional, memahami perbedaan antara kebutuhan utama dan keinginan pribadi, serta mempertimbangkan kondisi keuangannya sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Sholihah & Rini (2026) menemukan bahwa literasi keuangan berperan sebagai variabel moderasi yang melemahkan secara signifikan hubungan antara digital promotion dan impulse buying. *Digital promotion* dalam penelitian tersebut meliputi *discounts*, *cashback*, dan *payment notifications* yang merupakan bentuk promosi yang kerap diterapkan pada sistem belanja online. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital memang dapat mendorong pembelian spontan, tetapi pengaruhnya dapat ditekan ketika tingkat pemahaman keuangan individu berada pada kategori yang lebih baik. Berdasarkan uraian tersebut, literasi keuangan tidak hanya berperan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif secara langsung, tetapi juga diduga menjadi mekanisme pengendali yang dapat memperlemah pengaruh diskon e-commerce terhadap pola konsumsi berlebihan di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online tidak terlepas dari pengaruh perkembangan ekonomi digital, faktor psikologis, serta strategi promosi yang digunakan oleh platform e-commerce. Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dapat memicu mahasiswa untuk membeli produk tertentu agar tidak merasa tertinggal dari tren yang tengah berkembang. Di sisi lain, berbagai penawaran diskon yang diberikan oleh e-commerce juga membuat aktivitas belanja menjadi lebih menarik dan sulit untuk ditunda. Namun, kuat atau lemahnya pengaruh kedua faktor tersebut sangat mungkin berkaitan dengan tingkat pemahaman keuangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Pengaruh FoMO dan Diskon E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online di Shopee dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur)” penting dilakukan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumsi digital mahasiswa serta melihat peran literasi keuangan dalam mengendalikan kecenderungan perilaku konsumtif dalam belanja online.

Penelitian ini mengkaji pengaruh dua variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1) dan diskon *e-commerce* (X2) terhadap variabel dependen berupa perilaku konsumtif belanja online (Y), dengan literasi keuangan (Z) sebagai variabel moderasi. Pengujian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana FoMO dan diskon e-commerce berkontribusi

dalam membentuk kecenderungan konsumtif mahasiswa saat berbelanja online menggunakan platform Shopee, serta untuk melihat apakah literasi keuangan dapat berperan dalam meningkatkan atau menurunkan pengaruh antara kedua variabel tersebut. Peneliti mengambil mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai objek penelitian karena mahasiswa FEB pada umumnya telah memperoleh pembekalan terkait konsep ekonomi, perilaku konsumen, dan pengelolaan keuangan. Secara ideal, pengetahuan tersebut membuat mahasiswa lebih mampu bersikap rasional dalam menentukan prioritas kebutuhan dan mengendalikan pengeluaran, termasuk saat berbelanja online. Namun, dalam realitas era digital, paparan promosi seperti diskon di marketplace serta dorongan psikologis seperti FoMO justru berpotensi mendorong keputusan pembelian yang spontan, impulsif, dan kurang terencana. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara pemahaman pengelolaan keuangan yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan perilaku konsumsi aktual mereka. Oleh karena itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur menjadi subjek yang relevan untuk mengkaji fenomena perilaku konsumtif belanja online di Shopee, khususnya dalam kaitannya dengan pengaruh FoMO, diskon e-commerce, dan peran literasi keuangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi kecenderungan konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur dalam berbelanja online melalui Shopee.

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan diskon *e-commerce* diduga memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong kecenderungan pembelian yang berlebihan maupun impulsif pada mahasiswa dalam aktivitas belanja online. Selain itu, literasi keuangan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memengaruhi kuat atau lemahnya pengaruh FoMO dan diskon *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya mengenai kecenderungan konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi mahasiswa, institusi pendidikan, dan pelaku *e-commerce* dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak, rasional, dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UPN Veteran Jawa Timur?
2. Apakah *Diskon E-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UPN Veteran Jawa Timur?

3. Apakah literasi keuangan memoderasi pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif belanja online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?
4. Apakah literasi keuangan memoderasi pengaruh diskon *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif belanja online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif belanja online di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UPN Veteran Jawa Timur
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Diskon E-commerce* terhadap perilaku konsumtif belanja online di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UPN Veteran Jawa Timur
3. Untuk menguji dan menganalisis peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif belanja online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh diskon *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif belanja online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online melalui Shopee, khususnya Fear of Missing Out (FoMO) dan diskon e-commerce, dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN 'Veteran' Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai teori utama dalam menjelaskan perilaku konsumtif pada aktivitas belanja online. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam kajian perilaku konsumen digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumtif dalam belanja online.

2. Manfaat Praktis

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

1. Bagi Penulis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi pengembangan ilmu pengetahuan

selanjutnya yang membahas perilaku konsumtif, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja online.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur yang bermanfaat dalam memahami perilaku konsumtif pada mahasiswa, sehingga mampu menambah dan memperkaya wawasan pembaca. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi pembaca dalam memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen.