

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Remaja saat ini dihadapkan pada masifnya berbagai penawaran produk melalui media digital. Munculnya berbagai aplikasi digital atau *marketplace* yang memberikan serta menawarkan berbagai produk baru. Tetapi hal ini juga mendorong individu untuk berperilaku konsumtif. Kehadiran jaringan siber internet secara global sukses merevolusi tatanan mobilitas harian publik, khususnya pada sektor transaksi dagang menjadi jual beli online atau juga dikenal sebagai *online shop*. *Online shop* telah membuat sebuah tren baru di kalangan masyarakat, akses terhadap kemudahan dalam mendapatkan produk apapun di internet seperti berbelanja melalui *e-commerce* melalui aplikasi *marketplace* memberikan dampak tidak baik bagi masyarakat, jika digunakan secara tidak terkontrol. Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat yang dekat dengan penggunaan internet, tidak terlepas dari perkembangan *marketplace* pada masa sekarang.

Mahasiswa/remaja dalam memanfaatkan kemudahan akses digital membuat pergeseran terhadap pola konsumsi yang kini lebih didominasi oleh keinginan dibandingkan kebutuhan Menurut Aeni dalam Mutia, 2024 tindakan belanja berlebih diartikan sebagai tendensi di mana seseorang bukan sekadar memesan komoditas yang esensial bagi dirinya, melainkan bertransaksi demi memuaskan hasrat emosional semata sekaligus terdorong mencoba rilis produk anyar sekalipun barang tersebut kurang fungsional untuk dimiliki. Perkembangan ekonomi masyarakat di era globalisasi mengalami peningkatan, fenomena ini tercermin lewat

perkembangan sektor industrial yang kini mampu menyediakan berbagai keperluan publik, seperti pusat perbelanjaan, tren busana, perumahan elite, kecenderungan produk impor, kuliner instan, kecanggihan teknologi, serta sektor pendukung lainnya. Ini menyebabkan implikasi pada bermacam dimensi kehidupan khalayak luas. Ini mengubah publik mulai saling berkompetisi demi mencukupi hajat hidup, walaupun cenderung memprioritaskan pemuasan hasrat pribadi alih-alih apa yang benar-benar mendesak. Hal itu tergolong sebagai tindakan konsumerisme, di mana dorongan pemenuhan keinginan semata jauh lebih dominan daripada kebutuhan pokok.

Gambar 1.1

E-Commerce yang sering diakses masyarakat indonesia pada 2025



Sumber : Data APJII, dikutip dari Databoks Katadata

Dalam data diatas shopee menempati posisi pertama karena platform e-commerce tersebut menyajikan opsi sistem transaksi yang sangat bervariasi, menyediakan toko resmi yang beragam, harga termurah Kelebihan marketplace ini pun diperkuat oleh adanya skema khusus garansi harga termurah (GHT), pilihan layanan pengiriman paling lengkap, serta kehadiran fungsionalitas interaktif semisal belanja langsung (*Live Shopping*) maupun konten video berdurasi singkat yang turut memberikan daya tarik ekstra. Beberapa *feature* tersebut, ini

mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang yang *original* serta memberikan masyarakat opsi untuk memilih. Hal ini juga dapat berpengaruh negatif kepada masyarakat yang tidak bisa mengontrol diri dengan godaan yang ditawarkan oleh penyedia platform *e-commerce*, terutama kepada mahasiswa yang melek terhadap teknologi daripada generasi yang lebih tua. Adanya kemudahan yang diberikan oleh platform *e-commerce* ini membuat munculnya tindakan konsumerisme khususnya pada kelompok akademik muda. Mahasiswa dengan karakteristik yang cenderung kurang stabil bakal gampang terstimulasi. Studi yang digarap oleh Arum & Khoirunnisa (2021) menyebutkan bahwa keterikatan penguasaan diri terhadap aksi konsumtif di kalangan mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee mempunyai korelasi yang amat signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Dan hubungan dua komponen ini tergolong erat serta berbanding terbalik. Ini menunjukkan bahwa penurunan kemampuan mengendalikan diri berbanding lurus dengan melonjaknya tingkat konsumerisme yang terjadi. Sehingga kontrol diri memegang peran yang krusial bagi mahasiswa dalam kemampuan untuk mengontrol dirinya.

Selain faktor dari kemudahan *e-commerce*, kontrol diri juga ikut dalam membuat keputusan. Mahasiswa terkadang sering dihadapkan pada suatu pilihan yang mengharuskan mengorbankan salah satu dari pilihan. Mahasiswa dengan kemampuan pengendalian diri yang mumpuni bakal lebih selektif ketika mengambil tindakan terkait finansial, serta punya tendensi menyisihkan dana demi menjamin kehidupan di masa mendatang. Riset mendalam oleh Khoiriyah et al., 2024 mendapatkan hasil jika tingkat pemahaman finansial, gaya hidup, dan

pengendalian diri memiliki kontribusi positif sekaligus berarti pada aktivitas menyimpan uang pada sekumpulan mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang angkatan 2020-2023. Secara spesifik, wawasan finansial yang memadai serta pola hidup yang diterapkan oleh anak didik di perguruan tinggi mampu mendorong peningkatan pengendalian diri mereka, yang kemudian berdampak langsung pada konsistensi menabung. Selain menjadi faktor penentu langsung, pengendalian diri juga berperan penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pemahaman manajemen finansial sekaligus pola aktivitas harian pada kebiasaan menyalurkan dana. Artinya, meskipun kelompok terpelajar ini memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan dana yang luas atau tren kebiasaan tertentu, keberhasilan mereka dalam menabung sangat bergantung pada sejauh mana mereka mampu mengendalikan diri dalam mengelola dorongan finansialnya. Ini menunjukkan bahwa kontrol diri juga memegang peran penting di kalangan mahasiswa.

Perubahan perilaku belanja ini merupakan cerminan tentang inovasi digital saat ini telah merubah tatanan ekonomi konvensional dan mempengaruhi kontrol diri seorang individu. Munculnya sebuah teknologi yang canggih membawa kepada implikasi yang amat besar pada bermacam dimensi sosial, yang mana salah satu bentuknya berada pada ruang lingkup niaga maupun aktivitas promosi. Perdagangan elektronik menjadi contoh konkret sekaligus realitas atas kemajuan teknologi digital yang mendisrupsi kebiasaan bertransaksi serta tindakan pemenuhan kebutuhan oleh khalayak luas. Di antara platform belanja online terlaris yang kerap dimanfaatkan yakni Shopee, Shopee menawarkan berbagai fitur serta

fleksibilitas saat bertransaksi via internet. Fitur seperti Shopee *Live*, Shopee Video dan Shopee *Affiliate* menjadi pemicu hadirnya kontribusi yang menguntungkan bagi publik lantaran memberikan alternatif mutakhir demi merealisasikan hajat hidup bagi para pengguna aplikasi tersebut, mencakup pihak konsumen maupun mitra dagang. (Shilfiyo & Rumayeni, 2022 dalam Rahayu et al., 2025).

Tetapi dibalik dampak positif tersebut, inovasi ini juga membawa sisi lain dampak psikologis konsumen ke arah yang emosional. Dorongan berbelanja demi kesenangan pribadi, serta penawaran kilat terbukti andil besar dalam memicu tindakan pembelian tanpa rencana sebelumnya ketika momentum perayaan angka kembar dari platform Shopee. Taktik penjualan yang diterapkan kerap kali mengeksploitasi psikis pembeli semisal rasa takut tertinggal tren (*FOMO*) demi memacu gairah masyarakat untuk bertransaksi secara mendadak (Aziz et al., 2025 dalam Ananta et al., 2025). Kondisi ini kian dikuatkan oleh gencarnya promosi lewat tokoh media sosial selaku perwakilan merek dagang, yang pada akhirnya memicu anggapan umum kalau memiliki barang tersebut merupakan kebutuhan komunal yang mendesak. Kerentanan konsumen pada promo ini sering kali berakar pada kurangnya pemahaman dasar tentang mengelola keuangan yang bijak di era digital sekarang.

Temuan dari SNLIK pada periode 2019 yang diinisiasi oleh OJK mengindikasikan kalau tingkat pemahaman finansial masyarakat di tanah air masih tergolong rendah, dengan raihan persentase di kisaran 38,03%. Data ini mengonfirmasi fakta bahwa sekadar kisaran sepertiga masyarakat di dalam negeri yang telah mendapatkan edukasi secara memadai perihal manajemen keuangan.

Sebagai upaya untuk mengatasi indeks literasi keuangan penduduk Indonesia yang belum optimal, agenda peninjauan komprehensif terkait pemahaman serta keterlibatan finansial khalayak luas diselenggarakan oleh OJK dengan tujuan untuk mengukur tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia. Hasil dari SNLIK akan digunakan demi rujukan peninjauan sekaligus pembenahan terhadap jalannya agenda sosialisasi pemahaman maupun perluasan akses keuangan, sehingga kedepannya dapat berjalan secara optimal serta memberikan dampak yang lebih signifikan daripada periode terdahulu. Dilakukannya SNLIK bertujuan untuk memetakan tingkat pemahaman serta keterlibatan masyarakat pada sektor inklusi keuangan nasional sebagai evaluasi terhadap program literasi dan inklusi yang sudah direalisasikan, menyusun rencana terhadap masa mendatang, serta menilai capaian dari agenda edukasi dan keterbukaan akses finansial yang telah diimplementasikan oleh OJK bersama divisi internal pendukung yang berhubungan.

Tabel 1.1 Indeks Literasi Keuangan

Demografi	Komposit	Konvensional	Syariah
Gender			
Laki-Laki(%)	64,14	63,80	37,78
Perempuan (%)	66,75	66,39	40,45
Umur			
15-17 tahun	51,70%	51,50%	25,54%
18-25 tahun	70,19%	69,78%	42,92%
26-35 tahun	74,82%	74,47%	50,32%
36-50 tahun	71,72%	71,31%	43,99%
51-79 tahun	52,51%	52,24%	26,76%
pendidikan			
Tidak/Belum Pernah Sekolah	38,19%	38,08%	13,44%
Tamat SD/Sederajat	57,77%	57,27%	25,95%
Tamat SMP/Sederajat	65,76%	65,33%	33,81%
Tamat SMA/Sederajat	75,92%	75,56%	53,53%
Tamat Perguruan Tinggi	86,19%	86,09%	71,22%

Sumber : Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024

Berdasarkan data profil pemahaman finansial yang disajikan, terlihat bahwa faktor demografis dan riwayat akademis turut memberikan kontribusi penting pada tingkat wawasan finansial individu. Dari aspek gender, kelompok perempuan

menunjukkan indeks literasi yang lebih tinggi (66,39%) dibandingkan laki-laki (63,80%), hal ini sesuai dengan temuan dari Katadata Insight Center (KIC) mengenai kedisiplinan perempuan dalam melakukan pencatatan pengelolaan pengeluaran dan menabung, serta orientasi investasi masa depan lebih baik. Secara paralel, faktor usia menunjukkan bahwa kelompok usia muda produktif terbukti mempunyai kecakapan yang jauh unggul (69,78%) jika disandingkan dengan kelompok 15-17 tahun, hal ini dikarenakan kelompok tersebut berada pada fase transisi menuju kedewasaan yang menuntut kemandirian finansial dan transisi menuju dunia kerja. Kondisi ini diperkuat oleh tingkat pendidikan, di mana lulusan perguruan tinggi mencatatkan indeks tertinggi sebesar 86,09%, membuktikan bahwa pendidikan formal secara positif meningkatkan kapasitas literasi keuangan. Oleh karena itu, mahasiswa tidak hanya memiliki pemahaman yang lebih matang, tetapi juga mengemban tanggung jawab strategis sebagai *agent of change* yang diakui oleh OJK untuk membimbing masyarakat dalam menggunakan instrumen serta layanan keuangan dengan sehat dan bijak.

Dari data tersebut faktor yang juga ikut mempengaruhi literasi keuangan Menurut Lusardi & Mitchell, 2014 dalam Norlia & Harbit, 2025, aspek yang mengintervensi pemahaman finansial seseorang, yaitu Usia pertambahan umur linier dengan tingkat pola pikir serta profesionalitas dalam bekerja. Faktor usia ini menjadi salah satu elemen krusial yang menentukan kecakapan pengelolaan keuangan masyarakat.

Gender berfungsi sebagai pembeda karakteristik pria dan wanita secara sosiokultural. Berdasarkan fakta empiris, sejumlah temuan riset membuktikan bahwa faktor pembeda biologis ini mempunyai andil yang signifikan dalam

membentuk wawasan finansial seseorang. Jalur akademik merupakan serangkaian aktivitas edukasi, fase pendewasaan, serta transformasi positif demi mewujudkan individu maupun komunitas yang lebih bijaksana. Implikasinya, peningkatan strata akademik seseorang berbanding lurus dengan akumulasi wawasan yang dikuasainya. Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) merupakan indikator pencapaian akademik mahasiswa dengan akumulasi perhitungan pembagian bobot nilai terhadap jumlah beban SKS yang ditempuh.

Walaupun faktor demografi dan pendidikan formal ikut berperan penting untuk membentuk pola pikir, tetapi kenyataan muncul ketika suatu individu berhadapan pada tekanan psikologis seperti *FOMO* yang berkaitan untuk mengaburkan pengetahuan akan keuangan tersebut. *FOMO* merupakan fenomena universal yang terjadi di berbagai budaya. Mahasiswa dari universitas besar dengan latar belakang etnis yang beragam menghasilkan bahwa berhubungan positif dengan waktu yang dihabiskan di media sosial. Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa pada tahun 2023, sehingga keberadaan gadget menjadi sebuah kemajuan teknologi. Sehingga kehidupan di ranah digital membawa seorang individu untuk membuat sebuah konsep citra ideal mereka. Mahasiswa/remaja adalah orang yang melek terhadap teknologi terutama media sosial tetapi secara tidak sadar mereka juga menggunakan platform ini untuk mengikuti kehidupan dan aktivitas orang lain. rasa ketergantungan pada media sosial dapat menimbulkan kecemasan dan kegelisahan atau dikenal sebagai *FOMO*.

Berakar dari ketergantungan digital, *FOMO* kemudian menjadi sebuah respons psikologis yang berpengaruh terhadap kondisi emosional individu secara mendalam. Sebuah respon emosi individu terhadap keyakinan bahwa orang lain mempunyai peluang hidup lebih baik, memuaskan, dan tidak melewatkan peluang penting, *FOMO* menjadi sebuah respon psikologi guna mengeliminasi perasaan tidak nyaman, tidak puas, emosi, depresi dan stress. Rasa cemas, tidak puas, dan stress akibat *FOMO* memicu setiap orang untuk terus mencari perlindungan baru, salah satunya dengan konsumsi berita, informasi, atau isu baru. *FOMO* memicu *impulsive buying* atau *panic buying* (membeli barang secara tergesa-gesa tanpa kontrol dan pertimbangan matang). Temuan empiris dari kajian ilmiah Mudjiyanto serta kolega, 2025 mendapatkan hasil konfirmasi objektif *FOMO* membuktikan adanya kontribusi searah yang nyata atas preferensi tindakan konsumen kelompok usia Gen Z dalam pembelian produk viral di pasar online (marketplace), Gen Z adalah elemen masyarakat yang mempunyai eskalasi *FOMO* pada level tinggi memiliki tendensi lebih termotivasi untuk membeli produk viral supaya tidak ketinggalan tren modis yang tengah populer, atau guna menghindari suasana terisolasi dari lingkungan sosial konsumtif.

Selain dari dorongan internal berupa kecemasan psikologi, faktor eksternal juga ikut memperkuat keputusan pembelian, terutama pada kalangan Gen Z. Sosial media menjadi salah satu faktor keputusan pembelian, sosial media telah menjadi platform yang bisa digunakan untuk pemasaran atau mempromosikan sebuah produk. Sosial media juga menjadi salah satu media untuk mencari informasi, berita, dan suatu hal yang sedang tren terutama di kalangan Gen z. Penelitian yang

dilakukan oleh Ferdiansyah & Aquinia, 2025 mendapatkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran lewat jejaring sosial mempunyai andil besar dalam memicu tindakan transaksi komoditas Uniqlo pada kelompok Generasi Z. Kegiatan periklanan di ranah virtual semisal Instagram, TikTok, maupun jejaring daring sejenis terbukti mampu memikat atensi sekaligus hasrat belanja di ekosistem Generasi Z. *FOMO* juga ikut berpengaruh secara nyata pada tindakan konsumsi produk Uniqlo di lingkungan Generasi Z. Rasa takut ketinggalan tren populer membuat kelompok usia ini melakukan transaksi. Mereka pun memiliki kecenderungan peka terhadap topik hangat yang sedang viral serta berambisi untuk selalu terlihat kekinian, kondisi inilah yang menjadikan fenomena kecemasan tertinggal informasi sebagai stimulan primer dalam keputusan pembelian. *Brand image* juga ikut berpengaruh nyata dalam menentukan perilaku belanja di ekosistem Generasi Z. Hal ini mengonfirmasi fakta bahwasanya cara pandang yang bagus atas reputasi suatu produk memacu gairah bertransaksi. Ditambah lagi, kelompok anak muda tersebut merupakan generasi yang amat memprioritaskan karakter personal serta status sosial mereka di ruang publik, tak heran bila mereka punya kecenderungan menjatuhkan pilihan pada produk yang selaras dengan gayanya.

Tidak sekedar pada citra brand dan promosi pada platform media sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pemberian diskon barang yang terbatas. Diskon barang yang ditawarkan oleh beberapa platform *e-commerce* juga berkontribusi sebagai determinan utama yang menstimulasi gaya hidup boros. Salah satu contohnya sebagaimana diterapkan pada platform Shopee yaitu fitur penjualan kilat dengan potongan harga masif yang dibatasi durasi tertentu, sehingga

menciptakan rasa urgensi pada konsumen atau pembeli. Hal ini diperkuat oleh fenomena *FOMO* yang dimana individu mengalami psikologis kecemasan atas kemungkinan ketakutan melewatkan suatu kesempatan eksklusif. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Farid, 2025 mendapatkan hasil bahwa strategi *flash sale* berbasis *FOMO* secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan impulsivitas. Hal ini memicu terjadinya pembelian yang tidak terencana, respons emosional, serta penyesalan pasca-pembelian (*post-purchase regret*). Strategi ini efektif untuk jangka pendek tetapi strategi ini tidak selalu menghasilkan efek finansial dan psikologis langsung yang positif dalam jangka panjang dari taktik *FOMO* tersebut. Strategi pemasaran yang sensitif terhadap waktu ini memang mampu menarik perhatian konsumen, tetapi penggunaan secara berlebihan dapat membuat ketidakpercayaan dan persepsi merek yang negatif, apalagi jika promosi dianggap manipulatif atau menyesatkan. Validasi sosial dan kelangkaan (*scarcity*) juga menjadi faktor yang memperkuat efek *FOMO*, membuat konsumen melakukan tindakan berdasarkan peluang yang dirasakan bukan dibutuhkan secara nyata. Sehingga perusahaan perlu menyeimbangkan efektivitas pemasaran yang berbasis urgensi dengan transparansi etis guna menjaga kepercayaan konsumen dan mematuhi pedoman etika pemasaran digital guna menghindari praktik manipulatif yang dapat merugikan konsumen.

Strategi pemasaran *flash sale* berbasis *FOMO* tersebut menemukan momentumnya pada pengguna internet, dimana rasa cemas terhadap tren kini telah bertransformasi menjadi perilaku konsumsi tanpa disadari. Pemanfaatan ruang digital selaku instrumen promosi dengan mengeksploitasi kepopuleran suatu

komoditas yang tengah viral terbukti mereduksi kesadaran konsumen dalam bertransaksi, yakni memicu lonjakan indikasi *FOMO* yaitu adanya kecemasan emosional kala merespons suatu tren, termasuk dalam kepemilikan produk. Secara garis besar, fenomena ini merepresentasikan kepanikan atau perasaan inferior akibat tidak mempunyai apa yang telah dimiliki oleh orang lain (Imaddudin, 2020 dalam Rahayu et al., 2025). Hasil riset yang digarap oleh Soliha, 2015 membuktikan fakta bahwa usia antara 21-23 tahun memiliki tingkat *FOMO* sebesar 54% lalu di usia 18-20 tahun sebesar 35%, sedangkan di usia sekitar 24-26 tahun sebesar 11%. Ini menunjukkan bahwa remaja di rentang usia 21-23 tahun memiliki rasa *FOMO* yang besar, ini juga karena kelompok civitas akademika muda tergolong sebagai elemen masyarakat yang punya tingkat kerentanan lebih tinggi untuk mengalami adiksi terhadap dunia maya jika dikomparasikan dengan entitas sosial lainnya. Selaras dengan pandangan Kandell, mahasiswa dipandang sebagai komunitas yang menunjukkan kerapuhan tinggi terhadap keterikatan berlebih pada internet ketimbang rumpun masyarakat lainnya. Hal ini dilatari oleh posisi mahasiswa yang sedang melewati tahapan perkembangan *emerging adulthood*, sebuah fase peralihan dari akhir masa remaja ke arah kedewasaan awal yang dipenuhi dengan gejolak psikologis (Kandell, 1998: 5 dalam Soliha, 2015). Transisi ini menuntut mahasiswa untuk mulai merancang karakter personal, berupaya membangun otonomi hidup lepas dari intervensi orang tua, sekaligus membangun kedekatan emosional antarpribadi secara mendalam. Kendati demikian, periode *emerging adulthood* ini turut membawa sifat yang fluktuatif, khususnya pada relasi

sosial, manajemen pemenuhan hajat hidup, kematangan emosi, hingga aspek penalaran.

Ketidakstabilan dalam mengontrol diri pada fase transisi ini menjadi celah munculnya perilaku konsumsi baru yang tidak dilandaskan pada manfaat tetapi pada dorongan emosional semata. Tindakan konsumerisme yang timbul akibat stimulasi kecemasan sosial (*FOMO*) memiliki kekhasan tersendiri yang kontras dengan kebiasaan belanja konvensional. Apabila pada masa lampau transaksi sebuah barang didasari oleh aspek kegunaan utamanya, namun pada realitas kontemporer saat ini aktivitas belanja justru kerap didorong oleh pemuasan afeksi psikologis demi memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitar serta menghindari perasaan tertinggal. Di era modern ini konsumsi lazimnya dijadikan instrumen guna mengonstruksi karakter personal di tengah himpitan komunal. Manifestasi nyatanya berupa kehadiran barang edisi terbatas yang dipasarkan lewat taktik kelangkaan buatan, yang mana para pembeli bersedia meluangkan waktu antre berlama-lama ataupun merogoh kocek lebih dalam akibat kecemasan tidak kebagian barang. Dampak dari fenomena kecemasan tertinggal ini kian dipertajam oleh pendekatan penjualan yang sengaja mengondisikan komoditas istimewa tersebut sebagai pemantik psikologis pembeli untuk segera bertransaksi sebelum kehabisan persediaan (Ikhwanda & Kusuma, 2025 dalam Ananta et al., 2025).

Dampak dari strategi ini pun mencapai puncaknya terutama pada kelompok masyarakat Generasi Z yang mendominasi intensitas interaksi di ruang digital. Kelompok remaja akhir maupun usia produktif selaku pengguna intensif jejaring sosial memperlihatkan kerapuhan yang masif atas intervensi taktik tersebut.

Ketakutan tertinggal informasi (*FOMO*) mempunyai kontribusi nyata dalam menstimulasi kebiasaan konsumtif di ekosistem Gen Z, khususnya pada aktivitas belanja tanpa rencana terhadap produk-produk yang tengah naik daun di internet (Mudjiyanto et al., 2025). Di samping itu, kecemasan sosial tersebut turut memberikan implikasi buruk terhadap stabilitas finansial Generasi Z, yang mana salah satu bentuknya berupa pemanfaatan pinjaman atau kredit demi mengejar tren teranyar, hingga pada gilirannya memicu krisis keuangan yang fatal (Yulianto et al., 2024 dalam Ananta et al., 2025). Salah satunya dampak signifikan dari fenomena *FOMO* adalah meningkatnya perilaku pembelian spontan atau maupun transaksi mendadak. Pembelian impulsif ini direpresentasikan sebagai suatu tindakan belanja yang diakibatkan oleh adanya keinginan besar untuk membeli atau memiliki sesuatu produk khusus, tanpa memikirkan konsekuensi yang akan diterimanya. Dalam banyak kasus, individu yang terkena dampak fenomena *FOMO* adanya dorongan untuk membeli produk untuk mencegah individu merasakan perasaan kehilangan dan ketinggalan. Kaitan antara *FOMO* dengan aspek promosi seperti diskon atau barang viral menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Menghadapi Diskon Barang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Kewirausahaan UPN “Veteran” Jawa Timur)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa kewirausahaan dalam menghadapi fenomena dan diskon barang.
2. Apakah kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ketika tekanan psikologis dari *FOMO* dan godaan dari diskon barang.
3. Apakah literasi keuangan dan kontrol diri secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumtif mahasiswa akibat dipicu oleh suatu tekanan psikologis dari *FOMO* dan godaan diskon barang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain.

1. Guna mengidentifikasi dan membuktikan pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa kewirausahaan dalam menyikapi tekanan psikologis yang dipicu oleh *FOMO* dan diskon barang.
2. Guna mengidentifikasi besaran dampak signifikan kontrol diri dalam menghadapi perilaku konsumtif mahasiswa kewirausahaan saat menghadapi tekanan psikologis dari *FOMO* serta godaan promosi diskon yang bersifat impulsif.
3. Guna memetakan adanya implikasi signifikan literasi keuangan dan kontrol diri secara simultan (secara gabungan) sebagai peran yang menentukan

keputusan belanja mahasiswa terhadap pengaruh psikologis dari fenomena *FOMO* dan diskon barang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan informasi terkait pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang ekonomi terutama dalam lingkup literasi keuangan, kontrol diri serta analisis perilaku konsumtif.
2. Bagi praktisi penelitian ini diharapkan mampu diaplikasikan selaku bahan rujukan bagi instansi akademik dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa, kontrol diri serta menekan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa.
3. Teruntuk kalangan mahasiswa beserta masyarakat umum penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan atau pengetahuan mengenai literasi keuangan, kontrol diri dan perilaku konsumtif, sehingga diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengambil keputusan yang bijak.