

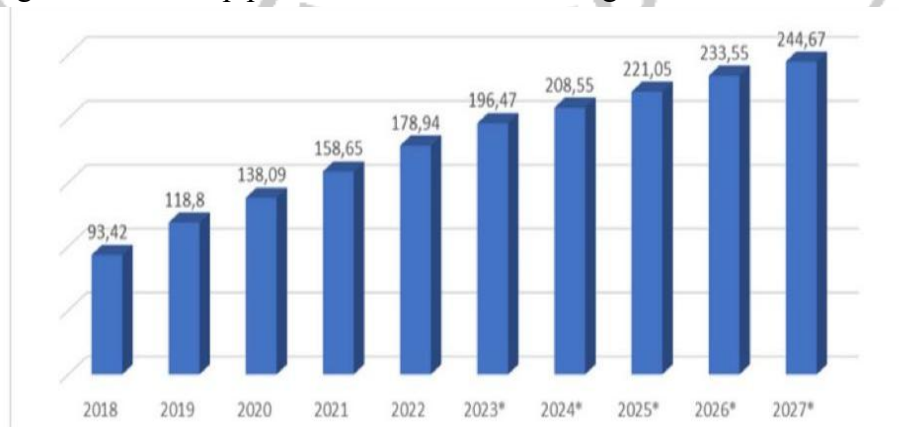
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu dalam kehidupan sehari-hari memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi sebagai dasar keberlangsungan hidup. Kebutuhan tersebut terbagi menjadi tiga tingkatan, mulai dari kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan, yang bersifat vital bagi keberlangsungan hidup, kemudian dilanjutkan dengan kebutuhan sekunder yang menunjang kualitas hidup, hingga kebutuhan tersier yang bersifat mewah dan berorientasi pada status sosial atau kesenangan pribadi. Seiring perkembangan zaman, batas antara kebutuhan dan keinginan sering kali menjadi kabur. Siklus konsumsi yang terus berlangsung mulai dari keinginan untuk memiliki, keputusan membeli, hingga penggunaan produk atau jasa, mendorong individu untuk memenuhi berbagai keinginan di luar kebutuhan pokok. Masyarakat tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga terdorong oleh keinginan yang sifatnya emosional, impulsif, dan tidak rasional. Perubahan ini turut memengaruhi pola konsumsi, termasuk di kalangan mahasiswa (Prasinta, Wiyono, & Maulida, 2024).

Menurut Ritonga & Adiati (2022) salah satu faktor utama yang mempercepat pergeseran pola konsumsi masyarakat adalah pertumbuhan teknologi digital, khususnya dalam bentuk layanan *e-commerce*. Kehadiran platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah mengubah cara individu melakukan pembelian barang dan jasa. Masyarakat kini dapat mengakses layanan belanja secara daring dengan lebih mudah melalui metode pembayaran digital, promosi besar-besaran, dan *campaign* tanggal kembar seperti 11.11 atau 12.12. Fitur-fitur tersebut menciptakan godaan untuk berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial yang dimiliki. Selain itu, tren konsumsi juga dipengaruhi oleh validasi sosial di media digital, yang mendorong generasi muda untuk membeli produk-produk viral, mulai dari *fashion*, *gadget*, hingga produk kecantikan. Menurut data dari Asosiasi e-Commerce Indonesia (IdEA), kelompok usia 15-34 tahun merupakan pengguna *e-commerce* terbesar, yaitu mencakup sekitar 70% dari total konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa remaja dan mahasiswa merupakan kelompok yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif di era digital saat ini.

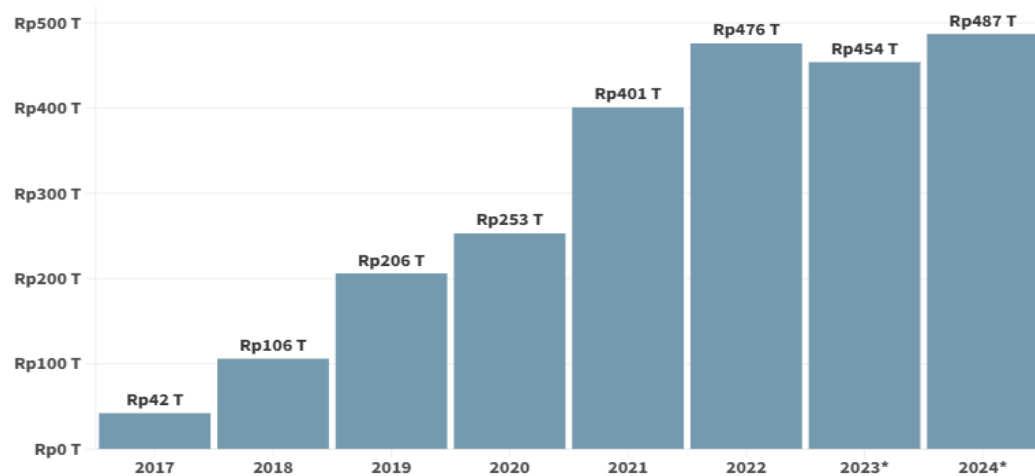


Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan E-Commerce di Indonesia

*) Angka Proyeksi

Sumber: Statista Market Insights, data diolah (2023)

Sebagaimana dijelaskan oleh Aida & Mujiburrahman (2023), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan dari *Statista Market Insights*, pada tahun 2022 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat mencapai 178,94 juta orang. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 158,65 juta pengguna. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut, dengan proyeksi mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023 dan terus bertambah hingga tahun 2027. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah digital. Meski pemanfaatan teknologi digital di Indonesia semakin meluas, tingkat literasi digital masyarakat masih tergolong rendah dan belum sejalan dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat. Indeks literasi digital nasional memang mengalami sedikit peningkatan dari 3,49 menjadi 3,54 poin pada tahun 2022 dan masih berada pada kategori sedang. Namun, menurut pandangan dari Ekonom Senior INDEF, Aviliani, tingkat literasi digital masyarakat Indonesia hanya mencapai 62%, yang merupakan angka terendah di antara negara-negara ASEAN, di mana rata-rata berada pada kisaran 70%. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran bahwa pesatnya pertumbuhan digital tidak diimbangi dengan kesiapan masyarakat dalam memahami dan memanfaatkan teknologi secara bijak, terutama dalam konteks perilaku konsumsi yang cenderung semakin konsumtif.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Mandiri Institute

Berdasarkan data yang diperoleh dari Yonatan (2025), selain jumlah pengguna yang terus meningkat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan dari Mandiri Institute, sejak tahun 2017 nilai transaksi terus mengalami peningkatan, dimulai dari Rp42 triliun pada tahun tersebut. Pada tahun 2018, nilai transaksi melonjak menjadi Rp106 triliun dan terus bertambah hingga mencapai Rp206 triliun pada 2019. Tren ini semakin menguat saat pandemi Covid-19, di mana nilai transaksi mencapai Rp253 triliun pada 2020 dan melonjak tajam menjadi Rp401 triliun pada 2021. Peningkatan berlanjut pada 2022 dengan nilai transaksi mencapai Rp476 triliun. Meskipun pada 2023 terjadi sedikit penurunan sebesar

4,7% secara tahunan menjadi Rp454 triliun, namun nilai tersebut kembali pulih pada 2024 dengan pertumbuhan sebesar 7,3% *year-on-year*, mencapai Rp487 triliun. Data ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tetap menjadi sektor yang berkembang pesat di tengah tantangan literasi digital yang masih harus ditingkatkan di Indonesia. Tingginya volume transaksi ini sekaligus menggambarkan perubahan preferensi konsumen dalam berbelanja, yang kini lebih memilih kenyamanan dan efisiensi melalui platform digital. Namun, jika tidak diimbangi dengan literasi digital dan finansial yang memadai, lonjakan transaksi ini justru berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat, terutama pada kelompok usia muda yang cenderung lebih reaktif terhadap promosi digital dan tren media sosial.

Sejalan dengan itu, menurut Fatmawatie (2022) perilaku konsumtif merupakan pola konsumsi individu yang lebih menitikberatkan pada pemenuhan kepuasan pribadi dan gaya hidup, daripada mempertimbangkan kebutuhan yang nyata. Dan Oktaviani, *et al.*, (2023) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan tindakan atau kebiasaan seseorang dalam mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Perilaku ini sering kali tidak rasional dan dilakukan demi memperoleh kepuasan sesaat, meningkatkan rasa percaya diri, atau menunjukkan status sosial. Individu yang memiliki perilaku konsumtif cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hanya karena tergoda oleh harga, tampilan, promosi, atau pengaruh lingkungan sosial. Konsumsi dilakukan bukan berdasarkan pertimbangan manfaat, melainkan dorongan emosional dan keinginan untuk diakui. Jika perilaku ini tidak dikendalikan, maka dapat menyebabkan kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi, menimbulkan pemborosan, serta berpotensi mengganggu kestabilan finansial dan masa depan individu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anatasya, *et al.*, (2024), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu *financial literacy*, *lifestyle* dan *self-control*. *Financial literacy* sebagai aspek dasar yang harus dimiliki setiap individu agar terhindar dari berbagai permasalahan keuangan. Masalah keuangan tidak selalu disebabkan oleh rendahnya pendapatan, tetapi juga bisa timbul akibat kesalahan dalam pengelolaan keuangan. Suriani (2022) menyatakan bahwa *financial literacy* merupakan kemampuan seseorang dalam mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan aspek finansial guna mendukung pengambilan keputusan yang tepat dan bertanggung jawab. Literasi ini mencakup pemahaman terhadap risiko, manfaat, serta dampak dari setiap keputusan keuangan yang dilakukan. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengelola pengeluaran secara bijak, membuat perencanaan keuangan jangka panjang, serta dapat mengambil keputusan yang tepat dalam memilih barang atau jasa. Selain itu, pemahaman yang baik tentang literasi keuangan juga membuat seseorang lebih kritis dan berani menyampaikan keluhan terhadap produk atau layanan yang tidak sesuai harapan (Sari, Nengsih, & Sayhrizal, 2023).

Lifestyle juga menjadi salah satu faktor yang turut membentuk kebiasaan konsumsi mahasiswa. Menurut Andrian, *et al.*, (2022), *lifestyle* dapat dipahami sebagai seperangkat perilaku khas yang membedakan individu satu dengan yang lainnya. *Lifestyle* tercermin dari bagaimana seseorang menjalani aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal memperoleh, menggunakan, dan menikmati barang atau jasa. Lebih dari sekadar rutinitas, gaya hidup menunjukkan pola konsumsi seseorang, terutama dalam cara mereka mengatur waktu dan

keuangan berdasarkan pilihan serta preferensi pribadi. Dengan demikian, gaya hidup juga merefleksikan sistem nilai, minat, dan orientasi sosial yang dianut oleh individu tersebut.

Faktor terakhir yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah *self-control*. *Self-control* merujuk pada kemampuan individu dalam mengatur emosi, mengendalikan dorongan, serta menyesuaikan perilaku dengan situasi dan tuntutan lingkungan sosial. Wahyuni & Ramadhan (2022) menjelaskan bahwa *self-control* mencerminkan bentuk kedisiplinan internal yang memungkinkan seseorang untuk bertindak secara sadar, menahan keinginan sesaat, menghindari kebiasaan negatif, serta tetap berpegang pada tujuan jangka panjang. Kemampuan ini penting dalam menjaga kestabilan emosi, mengarahkan pola pikir, dan menghindari keputusan impulsif yang merugikan. Dalam konteks konsumsi, individu dengan *self-control* yang baik akan lebih mampu menahan godaan promo, tren, maupun pengaruh lingkungan, sehingga pengambilan keputusan lebih rasional dan terencana.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian besar penelitian menyatakan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian oleh (Abdullah, Kurnadi, & Apriyani, 2022), (Nainggolan, 2022), (Rahmawati & Putri, 2023), (Mursalim, Oktaviani, & Abdullah, 2024), (Anggraini, Syarif, & Bustami, 2024), (Sari & Manjaleni, 2025), (Juanita & Abidin, 2025), dan (Salsabilla & Wicaksono, 2025) semakin tinggi pemahaman seseorang tentang keuangan, semakin besar untuk bersikap bijak dan mempertimbangkan risiko sebelum membeli, sehingga kecenderungan konsumtif pun menurun. Hal ini terlihat pada mahasiswa yang lebih memilih mengalokasikan dana untuk kebutuhan produktif dan jangka panjang. Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif, seperti yang ditemukan dalam studi (Sari, Nengsih, & Sayhrizal, 2023), (Oktaviani, *et al.*, 2023), (Leonita & Wulandari, 2024), (Kamil, *et al.*, 2024), (Anatasya, *et al.*, 2024), dan (Ariria & Ulfatun, 2025) bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi justru merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan keuangan, termasuk dalam melakukan konsumsi yang berlebih.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani, *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar kecenderungannya berperilaku konsumtif. Sebaliknya, gaya hidup sederhana cenderung disertai pengendalian pengeluaran yang lebih baik. Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Haq, *et al.*, 2023), (Rahmawati, Nurjanah, & Sariwulan, 2023), (Sari, Nengsih, & Sayhrizal, 2023), (Sugiarto & Amri, 2024), (Mardani, Harini, & Nugroho, 2024), (Leonita & Wulandari, 2024), (Prasinta, Wiyono, & Maulida, 2024), (Mursalim, Oktaviani, & Abdullah, 2024), (Hiriyanti & Nugraha, 2024), (Febrianti & Hastuti, 2024), (Anatasya, *et al.*, 2024), (Wahyudi, *et al.*, 2024), (Ramdani, Adawiyah, & Taufik, 2024), (Salsabilla & Wicaksono, 2025), dan (Putra & Fadhli, 2025) yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil studi dari Aurelia, *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa *self-control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, temuan tersebut diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Abdullah, Kurnadi, & Apriyani,

2022), (Nainggolan, 2022), (Anatasya, *et al.*, 2024), (Wahyudi, *et al.*, 2024), (Purbandari, *et al.*, 2024), (Ariria & Ulfatun, 2025), (Fauziyah, Mulyadi, & Sandi, 2025), (Inaya, Fahrika, & Jumriani, 2025), (Sari & Manjaleni, 2025), (Juanita & Abidin, 2025), dan (Erwadi, *et al.*, 2025). Individu dengan *self-control* tinggi cenderung menghindari pembelian impulsif dan lebih bijak dalam mengelola keuangan. Sebaliknya, *self-control* yang rendah meningkatkan kecenderungan konsumsi tanpa pertimbangan yang matang.

Perilaku konsumtif merupakan bentuk tantangan dalam kehidupan modern yang tidak hanya menimpa orang dewasa, tetapi juga berkembang di kalangan remaja. Sejak usia remaja, pola konsumsi individu mulai terbentuk dan pada tahap ini mereka sangat rentan terhadap pengaruh perkembangan teknologi serta tekanan sosial. Kebiasaan konsumtif yang dimulai sejak masa remaja ini cenderung berlanjut hingga usia dewasa muda, termasuk pada mahasiswa. Akibatnya, pola konsumsi yang terbentuk tidak selalu berlandaskan pada kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh keinginan dan gaya hidup. Ketika perilaku ini berlangsung secara terus-menerus tanpa pengendalian yang memadai, individu dapat mengalami berbagai dampak negatif, seperti kurangnya rasa puas terhadap apa yang dimiliki, ketidakmampuan untuk bersyukur, sikap egois, dan pola pikir yang belum matang. Dalam upaya memperoleh pengakuan dan diterima oleh lingkungannya, mahasiswa sering kali mengikuti tren konsumsi yang sebenarnya bukan kebutuhan utama. Sebagai contoh, mahasiswa lebih mementingkan penampilan atau gaya hidup dibandingkan kebutuhan akademik, seperti membeli buku. Hal ini menunjukkan bahwa budaya konsumtif telah mengakar kuat dan menjadikan pengendalian diri sebagai tantangan yang nyata di kalangan generasi muda (Rahmawati & Putri, 2023).

Haq, *et al.*, (2023) menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup yang cepat, perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa menjadi isu yang semakin relevan. Penggunaan media sosial dan platform digital telah membuka akses yang lebih mudah terhadap berbagai produk konsumsi, yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang mendasar. Kondisi ini semakin kompleks ketika aspek seperti *financial literacy*, *lifestyle*, dan *self-control* tidak mendapat perhatian dalam pengelolaan keuangan pribadi. Literasi keuangan yang rendah dapat memengaruhi cara mahasiswa mengatur keuangan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumtif. Selain itu, gaya hidup yang mengikuti tren sosial dan dipengaruhi oleh pergaulan juga memengaruhi keputusan pembelian, meskipun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan utama. Lemahnya pengendalian diri memperburuk situasi ini, terutama saat mahasiswa menghadapi godaan promosi atau diskon yang menarik.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi mahasiswa dari yang berbasis kebutuhan menjadi berbasis keinginan. Dorongan untuk dikenal di media sosial dan tekanan dari kelompok sebaya turut memperkuat tren konsumsi ini. Gaya hidup yang dibentuk oleh pengaruh digital membuat mahasiswa lebih mudah tergoda untuk membeli sesuatu demi membangun citra diri, bukan berdasarkan urgensi, sehingga pengambilan keputusan finansial sering kali mengabaikan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang sehat.

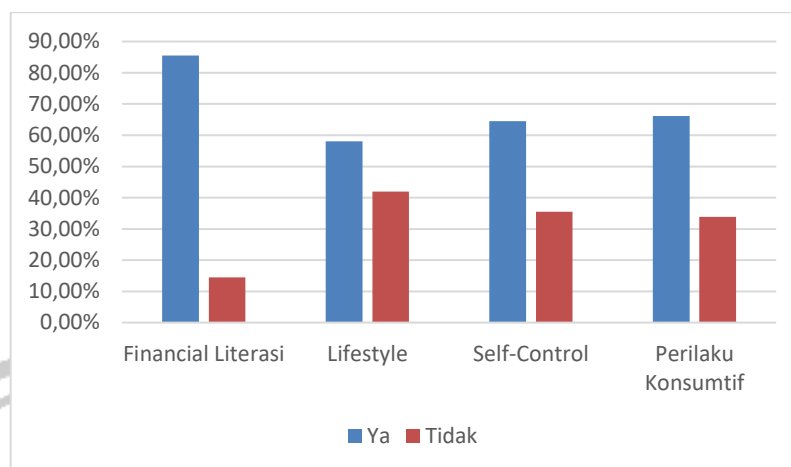
Seiring meningkatnya perhatian terhadap pentingnya *financial literacy* dalam membentuk perilaku konsumsi yang bijak, berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif tetapi hasil temuan yang berbeda-beda menunjukkan bahwa hubungan tersebut belum sepenuhnya dipahami secara utuh. Penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2022) menyimpulkan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana semakin tinggi tingkat pemahaman individu terhadap konsep keuangan, maka semakin rendah kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Ariria & Ulfatun (2025), yang menyatakan bahwa *financial literacy* justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi merasa percaya diri dalam mengelola keuangannya sendiri, sehingga mereka lebih leluasa dalam melakukan konsumsi. Sementara itu, penelitian lainnya oleh Haq, *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif, namun temuan yang dihasilkan masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, seperti yang disampaikan oleh Fitriyani, *et al.*, (2023), Leonita & Wulandari (2024), dan Salsabilla & Wicaksono (2025) menyimpulkan semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin besar pula perilaku konsumtif. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Kamil, *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan konsumsi seseorang, dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pendapatan, lingkungan sosial, atau pemahaman keuangan.

Self-control merupakan aspek psikologis yang berperan penting dalam membatasi dorongan konsumtif seseorang. Dalam berbagai penelitian, *Self-control* sering dipandang sebagai faktor internal yang mampu menekan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, hasil temuan empiris terkait pengaruh *Self-control* terhadap perilaku konsumtif belum sepenuhnya menunjukkan konsistensi. Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian Aurelia, *et al.*, (2024) dan Rahmawati & Putri (2023) ditemukan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh *self-control* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Aurelia, *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *self-control* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat *self-control* yang dimiliki individu, maka kecenderungan untuk melakukan konsumsi berlebihan akan semakin rendah. Sebaliknya, hasil penelitian Rahmawati & Putri (2023) menemukan bahwa *self-control* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti pengendalian diri bukan satu-satunya faktor yang menentukan kecenderungan konsumtif seseorang.

Fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan adanya inkonsisten dalam hasil penelitian mengenai pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif. Inkonsisten ini menandakan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih memerlukan kajian lebih lanjut secara empiris dengan mempertimbangkan

konteks serta karakteristik responden yang berbeda, khususnya di kalangan mahasiswa. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai hal tersebut, peneliti melakukan pre-survei terhadap 62 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.



Gambar 1.3 Hasil Pre-Survei Mahasiswa FEB 2021-2024

Sumber: Pre-Survei yang diambil pada 27 Juli 2025

Hasil pre-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 85,48%, memiliki tingkat *financial literacy* yang baik, mencerminkan pemahaman yang cukup terhadap konsep dasar pengelolaan keuangan. Namun, 58,06% responden mengaku memiliki *lifestyle* yang cenderung konsumtif, sementara sisanya menunjukkan *lifestyle* yang lebih sederhana. Pada aspek *self-control*, sebanyak 64,52% responden menyatakan mampu mengendalikan diri dalam berbelanja, sedangkan 35,48% lainnya masih mengalami kesulitan dalam mengontrol dorongan konsumtif. Menariknya, sebanyak 66,13% responden mengaku memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif, meskipun telah memiliki literasi keuangan dan pengendalian diri yang relatif baik. Temuan ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara pengetahuan dan tindakan konsumsi aktual, serta memperkuat urgensi untuk meneliti lebih lanjut pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Ketidakesesuaian antara tingkat pemahaman keuangan, gaya hidup, dan kemampuan pengendalian diri dengan perilaku konsumsi aktual menunjukkan adanya celah yang perlu diteliti lebih dalam. Terlebih di era digital saat ini, mahasiswa semakin rentan terhadap konsumsi impulsif akibat maraknya promosi dan tren di media sosial. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat mahasiswa merupakan kelompok usia produktif yang mulai memiliki tanggung jawab dalam mengelola keuangan secara mandiri. Di tengah kemajuan teknologi, gencarnya promosi digital, dan tingginya eksposur terhadap media sosial, mahasiswa semakin rentan terhadap perilaku konsumtif yang tidak rasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *financial literacy*, *lifestyle*, dan *self-control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan akademik terkait perilaku konsumtif, serta memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya pengelolaan keuangan yang sehat, sikap hidup yang sederhana, dan kemampuan mengendalikan diri. Dengan demikian, mahasiswa dapat menghindari perilaku konsumsi berlebihan yang berpotensi merugikan dalam jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital, gaya hidup yang terus berubah, dan kemudahan belanja melalui *e-commerce* telah banyak memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa. Mahasiswa sebagai generasi muda yang aktif di dunia digital sering kali terdorong untuk membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan. Tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif ini adalah *financial literacy*, *lifestyle*, dan *self-control*. Berbagai hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian Nainggolan (2022), Ariria & Ulfatun (2025), dan Haq, *et al.*, (2023) menyajikan hasil yang tidak seragam mengenai pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Demikian pula, studi oleh Fitriyani, *et al.*, (2023) dan Kamil, *et al.*, (2024) menampilkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *lifestyle*. Sementara itu, penelitian oleh Aurelia, *et al.*, (2024) serta Rahmawati & Putri (2023) memperlihatkan inkonsisten mengenai hubungan antara *self-control* dan perilaku konsumtif. Kurangnya pemahaman tentang literasi keuangan, gaya hidup yang konsumtif, serta lemahnya pengendalian diri dapat menyebabkan mahasiswa terbiasa melakukan pembelian secara impulsif.

Dengan landasan di atas, kajian ini menjadi relevan untuk menggali lebih dalam pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah *self-control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh *self-control* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru mengenai keterkaitan antara *financial literacy*, *lifestyle*, dan *self-control* dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi yang sudah ada, terutama dalam hal perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang menggali faktor-faktor yang memengaruhi pola perilaku keuangan di kalangan generasi muda, khususnya di dunia perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya *financial literacy* dalam mengatur pengeluaran pribadi serta bagaimana *lifestyle* dan *self-control* memengaruhi keputusan belanja mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi dan menghindari perilaku konsumtif yang berpotensi merugikan kondisi finansial mereka di masa depan.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh faktor-faktor psikologis dan sosial terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, serta memberikan kontribusi dalam pengajaran mengenai manajemen keuangan dan perilaku konsumtif yang rasional di kalangan mahasiswa.