

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Konsumsi manusia sangat dipengaruhi oleh zaman yang semakin berkembang, baik dari segi kemajuan teknologi maupun informasi, serta pola kehidupan manusia yang cenderung dinamis. Saat ini masyarakat sekarang lebih sering mengonsumsi di luar kebutuhan pokok (primer). konsumsi sekarang lebih mengarah seperti gaya hidup. Ada juga konsumen yang membeli merek tertentu secara spontan tanpa pemikiran panjang, karena desain kemasannya yang canggih dan menarik saja. Dorongan untuk membeli tanpa perhitungan yang mendalam kerap kali dikaitkan dengan aspek kepuasan sesaat serta reaksi emosional yang menguntungkan, seperti perasaan gembira atau antusiasme yang tinggi terhadap suatu produk (Lee *et al.*, 2023).

Berbicara mengenai perilaku konsumtif, pada zaman yang supermaju dalam konteks teknologi dan sarana prasarana, masyarakat seakan-akan terbuai didalamnya. Perilaku konsumtif tidak dipahami hanya sebatas makanan, tetapi juga konteks konsumtif sangat luas. Menurut Pratami & Rijali (2024) perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditunjukkan individu untuk mengonsumsi secara berlebihan atau melakukan pemborosan terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan, tanpa mempertimbangkan manfaat atau kegunaan dari barang tersebut. Perilaku konsumtif juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang sering kali didorong oleh keinginan pribadi daripada kebutuhan yang sebenarnya (Laowo *et al.*, 2023).

Dalam konteks makro, peningkatan konsumsi masyarakat dapat dipandang sebagai indikator positif karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, pada tataran mikro, peningkatan konsumsi dapat menjadi permasalahan apabila mencerminkan kecenderungan konsumsi yang berlebihan dan tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, melainkan pada pemuasan keinginan. Kecenderungan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh dinamika lingkungan pasar yang semakin berkembang. Pusat perbelanjaan saat ini dalam banyak hal mencerminkan keadaan masyarakat. Perilaku belanja telah melekat pada gaya hidup (Gardi & Darmawan, 2022). Pusat pembelanjaan telah menjadi rujukan bagi masyarakat untuk menemukan produk yang diinginkan dan mengarah pada gaya hidup (Aisyah & Hamzah, 2022).

Ketersediaan barang yang berlimpah dan kemudahan akses pembelian mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara lebih intensif. Sejalan dengan kondisi tersebut, Mardikaningsih *et al.* (2023) menyatakan bahwa pusat perbelanjaan menjadi arena gaya hidup modern, di mana konsumen mencari pengalaman belanja yang menyenangkan termasuk hiburan dan interaksi sosial, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang tersedia, masyarakat tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga mengejar keinginan yang bersifat kurang esensial demi kepuasan pribadi. Kondisi inilah yang pada akhirnya memperkuat munculnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat (Salim *et al.*, 2025).

Fenomena ini akan menjadi ancaman yang serius bagi masa depan masyarakat bila hal ini banyak terjadi pada diri seorang remaja. Sebab setiap diri individu terbentuk saat mereka remaja. Masa remaja merupakan fase transisi dimana para remaja berupaya menemukan jati diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan para remaja mudah terpengaruh oleh berbagai promosi produk dan jasa, baik melalui media massa maupun pemasaran langsung (Li *et al.*, 2023). Mahasiswa merupakan bagian dari remaja, apabila disesuaikan dengan umur remaja masyarakat Indonesia. Menurut Kamal *et al.* (2025) mahasiswa sama halnya dengan masyarakat pada umumnya di mana mereka juga melakukan pemenuhan atas kebutuhannya atau aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi.

Perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa saat ini tidak lagi semata-mata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan telah mengalami pergeseran makna menjadi sarana pembentukan identitas diri dan gaya hidup. Pada fase perkembangan yang ditandai oleh pencarian jati diri, mahasiswa kerap menjadikan pilihan konsumsi sebagai medium simbolik untuk mengekspresikan nilai, preferensi, serta citra diri yang ingin ditampilkan di hadapan lingkungan sosial (Li *et al.*, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, temuan empiris Adebo (2023) menunjukkan bahwa konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) di kalangan konsumen muda berkorelasi signifikan dengan kebutuhan akan status sosial dan ekspresi diri, sehingga pembelian produk seperti pakaian bermerek, aksesoris, atau alas kaki tertentu tidak selalu didorong oleh kebutuhan utilitarian, melainkan oleh makna simbolik yang melekat pada produk tersebut sebagai representasi gaya hidup sekaligus alat komunikasi sosial untuk menyampaikan pesan tentang identitas diri kepada orang lain.

Mahasiswa sering dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, berperilaku baik, serta diharapkan mampu menjadi teladan di lingkungan sosialnya. Pandangan tersebut mendorong mahasiswa untuk menjaga citra diri agar tetap mendapatkan penerimaan dan pengakuan sosial. Upaya mempertahankan citra diri ini sering diwujudkan melalui penampilan dan gaya hidup, yang pada akhirnya mendorong mahasiswa untuk melakukan aktivitas konsumsi secara berlebihan (Yahya, 2021). Perilaku konsumtif pada mahasiswa dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor emosional dan faktor rasional. Faktor emosional berkaitan dengan dorongan gengsi, keinginan mengikuti tren, serta kebutuhan akan pengakuan sosial, sedangkan faktor rasional berkaitan dengan pertimbangan harga, manfaat, dan kegunaan suatu produk. Namun, dalam praktiknya, keputusan konsumsi mahasiswa lebih sering didominasi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga pembelian dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan (Bulango *et al.*, 2025).

Apabila perilaku konsumtif tersebut berlangsung secara terus-menerus dan tidak terkendali, mahasiswa berpotensi membentuk gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis memandang kebahagiaan dan kepuasan hidup sebagai sesuatu yang dapat dicapai melalui pemenuhan kebutuhan materi dan konsumsi barang atau jasa secara berlebihan (Safitri & Husnaini, 2025). Kondisi ini dapat berdampak pada pola pikir mahasiswa yang semakin berorientasi pada kesenangan sesaat dan simbol status sosial. Kecenderungan mahasiswa dalam berperilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Berkembangnya sarana dan prasarana pendukung konsumsi, seperti café, tempat nongkrong, toko pakaian,

minimarket, dan pusat perbelanjaan di sekitar lingkungan kampus, secara tidak langsung meningkatkan intensitas konsumsi mahasiswa. Lingkungan yang menyediakan banyak pilihan konsumsi tersebut memperkuat dorongan emosional mahasiswa untuk melakukan pembelian, terutama sebagai sarana bersosialisasi dan mempertahankan citra diri (Nursela & Warastri, 2024).

Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan peneliti pada mahasiswa di 11 perguruan tinggi di Kabupaten Jember, dengan jumlah responden sebanyak 15 mahasiswa pada masing-masing perguruan tinggi. Pra-survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa secara lebih luas. Pra-survei dilakukan dengan menggunakan beberapa pernyataan yang mencerminkan perilaku konsumtif, yaitu: (1) Saya membeli suatu produk karena adanya penawaran khusus seperti diskon, cashback, atau hadiah, meskipun produk tersebut bukan kebutuhan utama saya; (2) Saya tertarik membeli suatu produk karena kemasan atau tampilannya yang menarik dibandingkan produk lainnya; (3) Saya membeli produk tertentu agar dapat menjaga penampilan dan gengsi saya di lingkungan sosial; (4) Saya cenderung memilih produk yang harganya lebih mahal karena dianggap lebih berkualitas atau lebih mewah, bukan karena manfaatnya; (5) Saya membeli produk tertentu karena merasa produk tersebut dapat menunjukkan status sosial saya; (6) Saya menggunakan suatu produk karena terpengaruh oleh model iklan atau tokoh yang saya kagumi; (7) Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk yang harganya mahal; serta (8) Saya sering mencoba berbagai merek berbeda untuk produk sejenis meskipun produk yang saya miliki sebelumnya belum habis digunakan. Hasil prasurevei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang signifikan, sebagaimana dirinci dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra-Survei kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa**  
**Pada Perguruan Tinggi di Jember**

Nama Perguruan tinggi	PERNYATAAN							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
UNEJ	80%	80%	80%	60%	60%	93,33%	66,66%	86,66%
POLIJE	80%	86,66%	73,33%	60%	60%	86,66%	66,66%	80%
UM Jember	86,66%	86,66%	73,33%	60%	66,66%	93,33%	73,33%	86,66%
UIN KHAS	86,66%	80%	73,33%	40%	46,66%	80%	46,66%	73,33%
UDS	80%	86,66%	80%	60%	60%	86,66%	66,66%	80%
ITS MANDALA	80%	80%	73,33%	60%	60%	86,66%	66,66%	80%
IAIQ	66,66%	60%	26,66%	20%	26,66%	66,66%	20%	46,66%
UIJ	80%	86,66%	73,33%	53,33%	53,33%	80%	53,33%	80%
POLTEKKES	80%	80%	73,33%	60%	60%	80%	60%	80%
UMS	73,33%	73,33%	53,33%	26,66%	26,66%	73,33%	26,66%	66,66%
UNIPAR	80%	80%	80%	66,66%	66,66%	80%	66,66%	80%

*Sumber: Diolah Penulis 2026*

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa di perguruan tinggi Kabupaten Jember tergolong cukup tinggi, yang ditunjukkan oleh mayoritas persentase jawaban responden pada setiap pernyataan berada di atas 60% dan bahkan mencapai lebih dari 80% pada beberapa

indikator. Pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi umumnya berkaitan dengan pengaruh promosi, seperti diskon serta pengaruh iklan atau tokoh yang dikagumi, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa masih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal dan emosional. Sementara itu, indikator yang berkaitan dengan status sosial dan kepercayaan diri cenderung memiliki variasi yang lebih beragam, meskipun tetap menunjukkan adanya kecenderungan konsumtif. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif merupakan fenomena yang cukup merata di kalangan mahasiswa, sehingga menjadi dasar yang relevan dan kuat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai objek penelitian.

Untuk memperkuat fenomena perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, peneliti melakukan pra-survei awal terhadap 15 mahasiswa terkait beberapa faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu financial literacy, lifestyle, penggunaan e-money, dan peer pressure. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1.2**

**Hasil Pra-Survei Terkait Financial Literacy, Lifestyle, Penggunaan E-Money, Peer Pressure, dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Variabel	Pernyataan	Respon Positif
1	Financial Literacy	Saya sering mengalami kesulitan dalam mengelola pengeluaran karena kurang memahami cara mengatur keuangan dengan baik.	80%
2	Lifestyle	Mengunjungi kafe, tempat nongkrong, atau berbelanja mengikuti tren modern sudah menjadi bagian dari gaya hidup rutin saya.	73,3%
3	Penggunaan E-Money	Kemudahan transaksi menggunakan dompet digital (seperti GoPay, ShopeePay, dan DANA) membuat saya lebih sering berbelanja tanpa perencanaan.	53,3%
4	Peer Pressure	Saya sering ikut berbelanja atau nongkrong untuk mengikuti kebiasaan teman agar tetap diterima dan tidak dianggap ketinggalan zaman	66,7%
5	Perilaku Konsumtif	Saya sering membeli produk secara spontan atau demi menunjang penampilan/gengsi, meskipun produk tersebut bukan kebutuhan utama saya.	60%

*Sumber: Diolah Penulis 2026*

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.2, diketahui bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Selain itu, sebagian besar responden juga menunjukkan adanya permasalahan dalam pengelolaan keuangan, kecenderungan mengikuti gaya hidup modern, kemudahan penggunaan e-money dalam bertransaksi, serta pengaruh lingkungan pertemanan dalam aktivitas konsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial dan perkembangan teknologi.

Kondisi perilaku konsumtif ini tentunya akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, Menurut Kotler *et*

al. (2022) perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, meliputi agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen. Sedangkan faktor lingkungan disini meliputi budaya, karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen, dan teknologi.

Salah satu faktor internal yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif individu adalah pengetahuan. Dalam hal ini pengetahuan dikaitkan dengan faktor kekuatan psikologis yaitu pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan serta gambaran diri. Pengalaman belajar akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli, pengalaman belajar diarahkan pada pemahaman terhadap pengetahuan yang berhubungan dengan keuangan yang disebut *financial literacy*. Perilaku mahasiswa dalam membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang kurang penting telah menjadi suatu kebiasaan. Alhasil, uang yang diberikan oleh orang tua yang seharusnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan utama sampai akhir bulan menjadi tidak cukup karena telah digunakan untuk kepentingan lain. Untuk itu diperlukan suatu pengelolaan keuangan yang baik dan terarah.

Otoritas Jasa Keuangan menggunakan istilah *financial literacy* yaitu rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*) dan keterampilan (*skill*) baik konsumen maupun masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik (OJK, 2022). Menurut Rosilawati (2024) *financial literacy* juga dapat diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Semakin tinggi tingkat *financial literacy* seseorang menandakan semakin rendah perilaku konsumtif, yang artinya bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan mengenai keuangan cenderung memikirkan masa depannya sehingga mengurangi perilaku konsumtif (Tribuana, 2020).

*Financial literacy* memegang peranan penting dalam membantu pengambilan keputusan finansial yang tepat, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan keuangan baik secara personal maupun kolektif. Berdasarkan penelitian (OECD, 2023) literasi keuangan masyarakat dunia, khususnya di negara berkembang, masih rendah sehingga menghambat kemampuan menghadapi kompleksitas keuangan dan mengambil keputusan terbaik sesuai kebutuhan harian karena minimnya informasi memadai. Berdasarkan survei *Program for International Student Assessment (PISA) 2022*, tingkat literasi keuangan Indonesia berada pada peringkat ke-64 dari 81 negara, atau diartikan sebagai salah satu dari 10 negara terbawah dengan *financial literacy* terendah (OECD, 2023).

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menekan perilaku konsumtif pada mahasiswa adalah pengelolaan keuangan yang baik, karena pengelolaan keuangan yang tepat dapat membantu mahasiswa mengendalikan pengeluaran agar tidak bersifat berlebihan. Dalam hal ini, peranan *financial literacy* menjadi sangat penting sebagai dasar

pemahaman individu dalam mengelola keuangan pribadi. *Financial literacy* yang baik akan membentuk mahasiswa yang cerdas dalam mengambil keputusan keuangan, mampu memilah antara kebutuhan dan keinginan, mengatur pengelolaan keuangan secara efektif dan efisien, serta merencanakan keuangan untuk masa depan. Peran *financial literacy* semakin penting ketika dihadapkan pada kondisi perekonomian yang dinamis dan penuh ketidakpastian, sehingga mahasiswa membutuhkan keterampilan *financial literacy* untuk mengelola sumber daya keuangan demi mencapai kesejahteraan hidup. *Financial literacy* juga membantu individu meningkatkan pemahaman terhadap masalah keuangan, memproses informasi keuangan dengan baik, serta membuat keputusan keuangan pribadi yang tepat dan bertanggung jawab guna menunjang kesejahteraan individu (OECD, 2023).

Terdapat penelitian yang membahas mengenai literasi keuangan yang dihubungkan dengan perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu oleh Muridno *et al.* (2024), Murniawaty *et al.* (2024), Herdyane *et al.* (2024), serta Suparno & Saptono (2022) menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut mendukung teori bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin baik kemampuan individu dalam mengelola keuangan, mempertimbangkan prioritas kebutuhan, serta menghindari pembelian yang bersifat impulsif sehingga perilaku konsumtif dapat ditekan.

Namun, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Penelitian Zahra & Anoraga (2021), Zahro *et al.* (2022), Basmantra & Paranegara (2023), Widayat & Nengzih (2023), serta Gunawan *et al.* (2022) berpendapat bahwa *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa literasi keuangan mampu menekan perilaku konsumtif. Pada kenyataannya, mahasiswa dengan tingkat *financial literacy* yang tinggi masih menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi pula. Kondisi tersebut dapat terjadi karena adanya perkembangan teknologi digital, penggunaan *e-wallet*, kemudahan transaksi online, serta gaya hidup yang mendorong individu tetap melakukan konsumsi secara berlebihan meskipun telah memiliki pemahaman keuangan yang baik. Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai hubungan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif masih relevan untuk diteliti kembali guna memperoleh hasil yang lebih konsisten dan sesuai dengan kondisi saat ini.

Selain *financial literacy*, *lifestyle* juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. *lifestyle* mampu membentuk perilaku seorang individu, kecenderungan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal seperti *lifestyle*. *Lifestyle* adalah pola hidup individu yang dinyatakan dalam suatu minat, sikap, kegiatan dan pendapat yang berkaitan dengan pengeluaran waktu dan uang. *Lifestyle* dapat diklasifikasikan dan dibentuk oleh interaksi sosial (Izzati & Utami, 2022). Kotler *et al.* (2022) mendefinisikan *lifestyle* sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini, memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan. *Lifestyle* yang dilakukan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember disini terlihat pada pengeluaran jajan makanan dan kebutuhan lain yang lebih tinggi daripada kebutuhan transport dan belajar.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lutfiah *et al.* (2021) bahwa kebanyakan orang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan keinginan mengikuti trend *lifestyle*.

*Lifestyle* seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya yang dicerminkan melalui kegiatan, minat, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungan di sekitarnya. Menurut Fadillah & Setiawan (2025) *lifestyle* yang dianut seseorang akan berpengaruh terhadap kebutuhan, keinginan, serta perilakunya, termasuk perilaku membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Manalu (2024) menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja, dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa, *lifestyle* seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti *et al.* (2020), Zahra & Anoraga (2021), dan Mengga (2023), Ginting *et al.* (2026), Hastiana & Sulkiah (2025), serta Asmita *et al.* (2026) menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki hubungan atau berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut mendukung teori bahwa semakin tinggi *lifestyle* seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Individu dengan *lifestyle* modern dan cenderung mengikuti tren akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian barang atau jasa demi menunjang penampilan, status sosial, dan kepuasan pribadi.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Putry & Rismawati (2026) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian Ardiansyah & Sa'diyah (2026) menemukan bahwa *Islamic lifestyle* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penelitian Kannapadang & Ta'dung (2026) juga menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa *lifestyle* selalu meningkatkan perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk *lifestyle* mendorong perilaku konsumtif, karena terdapat faktor lain seperti kontrol diri, religiusitas, kondisi ekonomi, serta literasi keuangan yang dapat membatasi perilaku konsumsi berlebihan. Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif masih perlu dilakukan kembali untuk memperoleh hasil yang lebih konsisten sesuai dengan kondisi sosial dan perkembangan gaya hidup mahasiswa saat ini.

Selain faktor internal seperti *lifestyle* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terdapat juga faktor eksternal diantaranya adalah penggunaan *e-money*. Menurut Rakhman & Pertiwi (2023) *e-money* diartikan sebagai alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan cara menyetorkan sejumlah uang kepada penerbit. Anwar *et al.* (2024) mengatakan bahwa *e-money* adalah produk uang elektronik Prabayar yang memungkinkan pengguna menyimpan sejumlah dana tertentu dalam platform digital untuk melakukan pembayaran nontunai. Nilai uang tersebut akan disimpan di *chip* atau server yang dapat digunakan untuk pembayaran atau dipindahkan secara online.

*Financial Technology* yang semakin berkembang saat ini akan menjadi salah satu perubahan gaya hidup yang tinggi. Sistem pembayaran berubah sangat pesat mengikuti perkembangan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian Bagraff & Riyanto, (2024)

Pergeseran preferensi masyarakat dari metode tunai ke nontunai ini didorong oleh situasi pandemi COVID-19. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan protokol menjaga jarak fisik memaksa percepatan transisi ke ekosistem digital. Tren ini berlanjut dengan nilai transaksi mencapai Rp366,3 triliun pada 2023, dan pada semester pertama 2024 saja, angka tersebut telah menyentuh Rp303,0 triliun. Alat pembayaran melalui *e-money* akan dapat mempengaruhi pola hidup mahasiswa menjadi lebih mudah dan lebih konsumtif. Meningkatnya penggunaan *e-money* oleh mahasiswa dapat berdampak perilaku mahasiswa menjadi lebih konsumtif (Insana & Johan, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian Fatimah *et al.* (2025), penggunaan *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana kemudahan transaksi meningkatkan kecenderungan belanja impulsif. Senada dengan itu, penelitian Aldo & Parmita (2025) menemukan adanya pengaruh signifikan *e-money* terhadap perilaku konsumtif, terutama karena penggunaan aplikasi pembayaran digital menurunkan kesadaran pengeluaran. Selain itu, hasil penelitian Zahro (2024) menunjukkan bahwa *e-money* secara signifikan meningkatkan perilaku konsumsi mahasiswa. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Setiawati & Yulianti (2026), Wijaya *et al.* (2026), serta Melisa (2026) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Temuan tersebut mendukung teori bahwa kemudahan transaksi digital, fitur cashback, promo, dan pembayaran yang praktis membuat individu lebih mudah melakukan pembelian impulsif dan kurang mempertimbangkan pengeluaran secara rasional.

Namun, penelitian Mengga (2023) menunjukkan bahwa *e-money* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Gari & Prima (2026), Aini & Masyadi (2026), serta Pratiwi *et al.* (2026) yang menemukan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa penggunaan *e-money* akan meningkatkan perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* tidak selalu mendorong perilaku konsumtif apabila individu memiliki kontrol diri yang baik, perencanaan keuangan yang matang, serta tingkat literasi keuangan yang tinggi sehingga penggunaan *e-money* lebih dimanfaatkan untuk efisiensi transaksi dibandingkan konsumsi berlebihan. Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif masih perlu dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih konsisten sesuai perkembangan teknologi pembayaran digital saat ini.

Selain faktor eksternal seperti *e-money* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terdapat juga faktor eksternal lainnya yaitu kelompok acuan. Menurut (Kotler *et al.*, 2022) kelompok acuan disini terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku tersebut, faktor eksternal disini adalah *peer pressure*. Menurut Auliyah *et al.* (2024) *peer pressure* adalah tekanan sosial dari kelompok teman sebaya yang mempengaruhi individu untuk mengikuti perilaku kelompok agar dapat diterima. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa sebenarnya tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial remaja dalam berinteraksi dengan kelompoknya. Seseorang

membutuhkan pengakuan dari orang lain terhadap faktor psikologis internal yang melekat pada dirinya, seperti kebutuhan untuk dihormati, kebutuhan untuk disegani, kebutuhan untuk dipatuhi. Dalam proses ini, kebutuhan praktis kerap kali diabaikan, dan konsumsi dilakukan untuk alasan simbolik seperti pencitraan diri atau status sosial (Handayani *et al.*, 2023). Remaja dan mahasiswa sering kali melakukan pembelian yang didasarkan pada keinginan untuk tidak terlihat “ketinggalan zaman” dan untuk mempertahankan citra diri di mata kelompoknya (Lestarina *et al.*, 2020). Senada dengan itu, Faesal *et al.* (2025) menyatakan bahwa remaja cenderung mengikuti pola hidup konsumtif yang berkembang di lingkungan sosialnya, termasuk dari kelompok teman sebaya, sebagai bentuk penyesuaian diri untuk tetap diterima dalam kelompok.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa peer pressure berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa maupun remaja. Penelitian oleh Fadilah (2021), Maharani (2025), Selvia & Simanungkalit (2026), Sapari & Longkutoy (2026), serta Febriansyah & Yustati (2026), menemukan bahwa tekanan teman sebaya mendorong individu mengikuti pola konsumsi kelompoknya demi memperoleh penerimaan sosial, meningkatkan rasa percaya diri, dan menjaga citra diri. Temuan tersebut mendukung teori bahwa semakin tinggi tekanan teman sebaya, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif individu.

Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Haq *et al.* (2023) menemukan bahwa peer pressure tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena lebih dipengaruhi oleh kontrol diri. Umami & Syofyan (2023) serta Istiqomah & Farisanu (2026) menunjukkan bahwa tekanan teman sebaya tidak berpengaruh langsung, melainkan melalui konformitas sosial dan kecemasan finansial. Selain itu, Mawaddah & Wardoyo (2026) menyatakan bahwa pengaruh peer pressure melemah ketika individu memiliki literasi keuangan yang baik. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga penelitian mengenai pengaruh peer pressure terhadap perilaku konsumtif masih relevan dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih konsisten sesuai kondisi sosial mahasiswa saat ini.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, perilaku konsumtif mahasiswa merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Financial literacy berperan dalam membentuk kemampuan individu mengelola keuangan dan menentukan prioritas kebutuhan, sedangkan lifestyle mencerminkan pola hidup yang dapat mendorong individu untuk mengikuti tren konsumsi. Selain itu, penggunaan e-money memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang berpotensi meningkatkan intensitas konsumsi, sementara peer pressure dapat memengaruhi keputusan konsumsi melalui dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan variabel-variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan dan perbedaan temuan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh financial literacy, lifestyle, penggunaan e-money, dan peer pressure terhadap perilaku konsumtif masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks mahasiswa yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan lingkungan yang berbeda.

Universitas Muhammadiyah Jember dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik mahasiswa yang beragam dari sisi sosial dan ekonomi serta didukung lingkungan kampus yang dekat dengan berbagai fasilitas konsumsi seperti pusat perbelanjaan, kafe, minimarket, dan layanan pembayaran digital. Kondisi tersebut menjadikan Universitas Muhammadiyah Jember sebagai konteks empiris yang relevan untuk mengkaji pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, penggunaan *e-money*, dan *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, perilaku konsumtif mahasiswa merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Mahasiswa sebagai kelompok usia dewasa awal berada pada fase pembentukan gaya hidup dan kemandirian finansial, yang ditandai dengan meningkatnya intensitas konsumsi, kemudahan penggunaan instrumen pembayaran non-tunai, serta kuatnya pengaruh lingkungan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak dapat dianalisis secara parsial, melainkan perlu dikaji melalui keterkaitan beberapa variabel yang relevan. Oleh karena itu, guna memperoleh pemahaman yang sistematis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *financial literacy* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah penggunaan *e-money* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
4. Apakah *peer pressure* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *financial literacy* secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lifestyle* secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan *e-money* secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *peer pressure* secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membuat manfaat penelitian menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru sebagai hasil kajian mengenai pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, penggunaan *e-money*, dan *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi khususnya untuk pengkajian topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan kepada penulis dalam menerapkan metode dan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan melihat dan menyelesaikan suatu permasalahan tersebut.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan kepada mahasiswa agar menambah pengetahuan dan pemahaman mahasiswa tentang perilaku konsumtif.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan kepada peneliti-peneliti lain yang mampu memberikan kontribusi referensi mengenai pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, penggunaan *e-money*, dan *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif dimasa yang akan datang