

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era *Society 5.0* merupakan tahap perkembangan setelah Revolusi Industri 4.0 yang berorientasi pada manusia sebagai fokus utama dalam setiap pengembangan teknologi. Pada era ini, pemanfaatan kecerdasan buatan, big data, robotika, dan *Internet of Things* (IoT) tidak hanya diarahkan untuk kegiatan industri, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan sosial manusia sehari-hari, sehingga tercipta keseimbangan antara kemajuan teknologi dan kesejahteraan masyarakat.¹ Kehadiran era digital mempercepat dan mempermudah berbagai aktivitas, sekaligus membentuk pola hidup instan dalam masyarakat. Kondisi ini mendorong individu memenuhi kebutuhan dan keinginan secara cepat, termasuk pada aspek yang bersifat *non-esensial*. Kemudahan tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang cenderung didominasi oleh keinginan sesaat daripada didasarkan pertimbangan rasional, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Perubahan cara individu dalam mengambil keputusan pembelian semakin diperkuat oleh ketersediaan informasi dan layanan digital yang mudah diakses. Kemudahan tersebut mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat, di mana akses terhadap berbagai informasi dan produk secara cepat sering kali memicu pembelian berlebih, termasuk terhadap barang atau jasa yang tidak

¹ Maheswara Wira Yoganata, "Transformasi E-Business Di Era Society 5.0 Mengubah Perilaku Konsumen Dan Model Bisnis," *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2, No. 2 (2024): 54–68, <https://doi.org/10.59031/jkpim.V2i2.402>.

diperlukan.² Kondisi tersebut menjadikan transaksi *online* sebagai sarana yang praktis sekaligus memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, penetrasi internet di Indonesia tercatat mencapai 80,66%, yang menunjukkan bahwa sekitar 229 juta jiwa dari total populasi telah menggunakan internet.³ Akses internet yang luas membuka peluang bagi masyarakat untuk bertransaksi secara *online*, sehingga mempercepat pertumbuhan aktivitas belanja *online* di Indonesia.

Peningkatan akses internet yang mendorong pertumbuhan aktivitas belanja *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas perdagangan elektronik yang menggambarkan kegiatan jual beli barang antara penjual dan pembeli melalui jaringan internet, di mana seluruh proses transaksi dilakukan secara digital dengan dukungan sistem elektronik tanpa adanya kontak fisik secara langsung.⁴ Peningkatan belanja *online* tersebut tercermin dari data *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Data berikut menunjukkan *platform e-commerce* yang memiliki tingkat akses tertinggi pada tahun 2025.

² Edo Yondha Wibowo And Riskin Hidayat, "Pengaruh Perilaku Keuangan, Gaya Hidup, Financial Attitude Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang," *Otonomi* 23, No. 2 (October 18, 2023): 299, <https://doi.org/10.32503/Otonomi.V23i2.3738>.

³ "Survei Internet Apjii 2025," 2025, <https://survei.apjii.or.id/home>.

⁴ Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Kediri: Iain Kediri Press, 2022). 9.

Gambar 1.1
Grafik Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2025



(Sumber: Goodstats)

Hasil survei APJII yang diolah oleh Goodstat, Shopee mendominasi sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan dengan proporsi akses mencapai 53,22%.⁵ Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam belanja *online*. Dominasi ini mencerminkan peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap belanja *online*, yang tidak hanya dipandang sebagai cara praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melainkan juga berperan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan gaya hidup modern. Tren belanja *online* yang semakin meningkat menunjukkan bagaimana konsumsi digital menjadi salah satu media adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut turut memengaruhi pola konsumsi mahasiswa sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan *platform* digital.

Media sosial yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup mahasiswa, mendorong selalu tampil menarik dan mengikuti tren agar diterima dalam

⁵ A Z Yonatan, “Shopee Jadi *E-Commerce* Yang Paling Banyak Diakses Di Indonesia 2025” (Goodstats, October 1, 2025), <https://Goodstats.Id/Article/Shopee-Jadi-E-Commerce-Yang-Paling-Banyak-Diakses-Di-Indonesia-2025-3coz0>.

lingkungan sosialnya. Keinginan untuk memperoleh pengakuan dan citra diri yang positif sering kali membuat mahasiswa menyesuaikan diri dengan gaya hidup teman sebayanya, seperti membeli barang-barang *branded*, membeli *gadget* terbaru, atau sering mengunjungi tempat nongkrong populer demi menunjukkan eksistensi di lingkungannya. Dorongan sosial tersebut memperkuat perilaku konsumtif, terutama melalui aktivitas belanja *online* yang kini kerap dijadikan sarana untuk membangun citra diri dan memperlihatkan gaya hidup modern.

Kecenderungan tersebut semakin menguat seiring pergeseran pola konsumsi mahasiswa yang menjadikan aktivitas berbelanja bukan hanya sarana pemenuhan kebutuhan, melainkan juga bentuk aktualisasi diri melalui gaya hidup modern yang didorong oleh perkembangan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan akses, beragam promosi menarik, serta berbagai metode pembayaran digital yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial. Akibatnya, sebagian mahasiswa mengabaikan pengeluaran penting, termasuk kebutuhan pokok dan akademik, demi mempertahankan citra serta mengikuti perkembangan tren gaya hidup. Kondisi ini tidak hanya terjadi pada mahasiswa dari keluarga berkecukupan, tetapi juga pada kelompok ekonomi menengah ke bawah, bahkan penerima beasiswa KIP-K yang sering kali berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kehidupan kampus kini tidak lagi berfokus semata pada pengembangan akademik, melainkan juga menjadi arena pembentukan citra dan *prestise* yang memperkuat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Fenomena perilaku konsumtif mahasiswa juga tampak di UIN Syekh Wasil Kediri, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS). Mahasiswa MBS menunjukkan karakteristik yang khas, yakni kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan digital dan kecenderungan yang cukup kuat dalam mengikuti tren yang sedang berkembang. Kelompok mahasiswa ini cenderung mudah terbawa arus gaya hidup modern serta berupaya untuk tidak tertinggal dari tren yang muncul di media sosial maupun lingkungan pergaulan. Keinginan untuk senantiasa mengikuti tren yang berkembang menyebabkan mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) lebih mudah terjebak dalam pola konsumsi yang berorientasi pada pembentukan citra diri dan pengakuan sosial.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Angkatan Tahun 2022-2025

No	Progam Studi	Tahun Angkatan			
		2022	2023	2024	2025
1	Ekonomi Syariah	170	149	159	138
2	Perbankan Syariah	127	102	79	66
3	Akuntansi Syariah	90	98	94	98
4	Manajemen Bisnis Syariah	183	175	252	233

Sumber: Kantor Akademik UIN Syekh Wasil Kediri

Berdasarkan tabel di atas, mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Bisnis angkatan 2022 berjumlah 183 orang dan angkatan 2023 sebanyak 175 orang, yang menunjukkan bahwa jumlah responden berada pada tingkat yang memadai untuk mendukung analisis penelitian secara empiris. Penetapan kedua angkatan ini didasarkan pada kesamaan latar belakang akademis, di mana mahasiswa telah mengikuti mata kuliah perilaku konsumen yang dalam struktur kurikulum ditempatkan pada semester 7, namun dapat diambil lebih awal pada semester 5

sebagai bagian dari pemenuhan SKS. Melalui mata kuliah tersebut, mahasiswa dibekali pemahaman mengenai cara individu mengelola sumber daya keuangan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, mempertimbangkan manfaat serta risiko dalam keputusan pembelian, serta merespons berbagai pengaruh konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Di samping itu, mahasiswa juga telah menempuh mata kuliah keuangan pada semester sebelumnya yang memberikan landasan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan pribadi. Secara teoritis, pembelajaran tersebut seharusnya membentuk pemahaman yang baik tentang pengambilan keputusan konsumsi dan pengelolaan keuangan pribadi yang bijak. Namun, realitas menunjukkan masih terdapat kesenjangan antara teori dan praktik, di mana sebagian mahasiswa memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi, terutama dalam aktivitas belanja *online* dalam mengikuti tren yang sedang berkembang. Fenomena ini menunjukkan bahwa bekal akademis belum sepenuhnya mampu mengendalikan perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut guna memahami penyebab terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Angkatan 2022 dan 2023 UIN Syekh Wasil Kediri.

Untuk memastikan relevansi objek penelitian, dilakukan pra-penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) angkatan 2022 dan 2023 guna mengidentifikasi *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan dalam aktivitas belanja *online*. Pra-penelitian ini menggunakan beberapa *platform e-commerce* terbesar di Indonesia sebagai acuan, yaitu Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, yang berperan dominan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna *E-commerce* Mahasiswa Prodi MBS 2022 dan 2023

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah Mahasiswa	
		Angkatan 2022	Angkatan 2023
1	Shopee	98	97
2	Tiktokshop	39	41
3	Tokopedia	2	3
4	Lazada	0	1
5	Blibli	0	0
6	Tidak Mengisi	44	33
Total		183	175

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan pra-penelitian terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), diketahui bahwa pada angkatan 2022 yang berjumlah 183 mahasiswa, sebanyak 139 mahasiswa mengisi kuesioner dan 44 mahasiswa tidak memberikan respon, dengan Shopee sebagai *platform e-commerce* yang paling dominan digunakan oleh 98 mahasiswa. Sementara itu, pada angkatan 2023 yang berjumlah 175 mahasiswa, sebanyak 142 mahasiswa mengisi kuesioner dan 33 mahasiswa tidak memberikan respon, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee tetap menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan mahasiswa angkatan 2023, dengan jumlah pengguna sebanyak 97 mahasiswa. Dengan demikian, dari kedua angkatan tersebut, total mahasiswa yang memilih Shopee sebagai *platform e-commerce* mencapai 195 mahasiswa. Tingginya penggunaan Shopee oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dari kedua angkatan tersebut dipengaruhi oleh intensitas promosi, harga yang kompetitif, dan kemudahan transaksi. Melalui strategi pemasaran digital seperti *flash sale*, voucher potongan harga, gratis ongkir, serta kemudahan dalam melakukan pembayaran melalui *e-wallet*, transfer bank, dan QRIS telah menciptakan pengalaman belanja yang cepat dan praktis. Fasilitas ini mendorong mahasiswa melakukan *impulse buying* tanpa

mempertimbangkan kebutuhan yang mendesak, sementara fitur *Shopee PayLater* semakin memperkuat perilaku konsumtif karena memberikan akses belanja tanpa uang tunai. Dengan demikian, kombinasi antara kemudahan digital, promosi agresif, dan fleksibilitas pembayaran menjadikan Shopee sebagai representasi nyata pola konsumsi berlebihan mahasiswa di era digital saat ini.

Tingginya frekuensi belanja *online* mahasiswa melalui *platform* Shopee mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif tidak sebatas dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kemudahan transaksi, melainkan juga oleh berbagai faktor yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumsi. Dalam perspektif pemasaran, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁶ Proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif, khususnya ketika keputusan pembelian dilakukan secara berulang, berlebihan, dan kurang didasarkan pada pertimbangan rasional.

Tabel 1.3
Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah
1	Faktor Budaya	
	Budaya	0
	Sub Budaya	0
2	Faktor Sosial	
	Kelompok Referensi	2
	Keluarga	0
	Peran dan Status	0
3	Faktor Pribadi	
	Usia dan Tahapan Siklus	0
	Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	0
	Kepribadian dan Konsep Diri	6

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi Ke-1 (Amerika Serikat: Pearson Education Limited, 2016). 179.

	Gaya hidup	12
4	Faktor Psikologis	
	Motivasi	0
	Presepsi	0
	Pembelajaran (Literasi Keuangan)	10
	Keyakinan & Sikap	0
	Total	30

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.3, faktor gaya hidup memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) angkatan 2022 dan 2023 dengan 12 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi mahasiswa tidak terbatas pada kebutuhan primer, melainkan juga dipengaruhi oleh keinginan mengikuti perkembangan tren dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial maupun digital. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan pola konsumsi, melainkan cara individu dalam mengelola keuangan, menyusun perencanaan pengeluaran, dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara bijak.⁷ Pada kalangan mahasiswa, aktivitas konsumsi sering kali lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga mendorong pengeluaran melebihi kemampuan finansial.⁸ Ketidaksiharian antara pendapatan dan pola konsumsi ini dapat menimbulkan kondisi di mana pengeluaran melebihi pemasukan, sehingga mengganggu stabilitas keuangan dan pada akhirnya memicu perilaku boros serta konsumtif berlebihan. Fenomena ini mendukung hasil penelitian Rizaka, yang menunjukkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam

⁷ Diva Leonita And Siska Wulandari, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020)," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, No. 02 (June 11, 2024): 66, <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33657>.

⁸ Lutfiah Lutfiah, Muhammad Basri, And Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)* 11, No. 3 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>.

mendorong tingginya perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa, karena pada masa remaja hingga dewasa awal mahasiswa masih mudah dipengaruhi oleh perubahan sosial, perkembangan tren, serta kebutuhan untuk menunjukkan identitas dan harga diri melalui penampilan.⁹

Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam keputusan pembelian, literasi keuangan termasuk dalam faktor psikologis yang berkaitan dengan proses pembelajaran, karena pengetahuan dan pengalaman keuangan memengaruhi cara individu mengambil keputusan konsumsi. Literasi keuangan adalah pemahaman individu terhadap konsep keuangan yang digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan finansial secara efektif dalam mengelola keuangan pribadi.¹⁰ Data pra-penelitian mencatat bahwa 10 responden sering melakukan belanja *online* untuk memenuhi keinginan pribadi tanpa mempertimbangkan anggaran maupun dampaknya terhadap kondisi keuangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa belum mengelola keuangannya secara bijak dan cenderung mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Akibatnya, mahasiswa mengalihkan anggaran yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan akademik atau tabungan ke aktivitas belanja *online*, terutama karena promosi menarik dan kemudahan transaksi pada *platform* digital. Sejalan dengan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang dirilis OJK dan BPS, di mana meskipun indeks literasi keuangan nasional

⁹ Rizka Aliza Sari Et Al., "Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako," *Antro: Antropologi Tadulako Research Journal* 1, No. 1 (2024): 21, <https://repository.untad.ac.id/eprint/111304>.

¹⁰ Leonita And Wulandari, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020)."

meningkat menjadi 66,46 % dan inklusi keuangan mencapai 80,51 %, pelajar dan mahasiswa masih tercatat sebagai kelompok dengan tingkat literasi dibawah rata-rata nasional.¹¹ Keterbatasan literasi keuangan pada mahasiswa dapat berimplikasi pada perilaku konsumtif, khususnya dalam belanja *online*. Mahasiswa dengan pemahaman keuangan rendah cenderung mengabaikan perencanaan pengeluaran, rentan menggunakan metode pembayaran *paylater* atau cicilan tanpa perhitungan matang sehingga berpotensi menimbulkan beban finansial dimasa depan.¹² Hal ini didukung oleh Ali Zainal, bahwa rendahnya tingkat literasi keuangan dapat mendorong individu membuat keputusan yang kurang efektif, sehingga memengaruhi kesejahteraan materi dan meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.¹³

Fenomena tersebut juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu Fitriyani dkk¹⁴, Sardiyo & Martini¹⁵, Prayura Putra & Sinarwati¹⁶, menjelaskan bahwa di mana gaya hidup secara positif dan signifikan memengaruhi kecenderungan

¹¹ O J K & Bps, "Ojk Dan Bps Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Snlk Tahun 2025" (Otoritas Jasa Keuangan (Ojk), October 1, 2025), <https://Ojk.Go.Id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Siaran-Pers/Pages/Ojk-Dan-Bps-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-Snlk-Tahun-2025.aspx>.

¹² Anita Rinawati And Sugeng Priyadi, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Pada Mahasiswa Febi Universitas ...," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undsiksha* 17, No. 1 (2025): 268, <https://doi.org/10.23887/Ijpe.V17i1>.

¹³ Ali Zainal Abidin Et Al., "Studi Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10, No. 1 (June 17, 2025): 85–105, <https://doi.org/10.23917/Benefit.V10i1.6407>.

¹⁴ Ika Fitriyani Et Al., "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Tambora* 7, No. 3 (2023): 78, <https://doi.org/10.36761/Tambora.V7i3.3444>.

¹⁵ Sardiyo Sardiyo And Martini Martini, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*," *Owner* 6, No. 3 (2022): 3179, <https://doi.org/10.33395/Owner.V6i3.934>.

¹⁶ I Gusti Lanang Prayura Putra And Ni Kadek Sinarwati, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha," *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 6, No. 2 (2023): 725, <https://doi.org/10.23887/Jmpp.V6i2.71877>.

perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu Oskar dkk¹⁷, Sardiyo & Martini¹⁸, Arrezqi¹⁹, mengindikasikan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*, yang berarti semakin tinggi literasi keuangan, semakin rendah kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Namun hasil penelitian Leonita & Wulandari²⁰ menunjukkan temuan yang berbeda, di mana literasi keuangan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu dianalisis lebih lanjut secara mendalam dalam penelitian ini, karena belum terdapat kesimpulan yang konsisten terkait pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perkembangan teknologi digital dan akses belanja *online* yang semakin mudah telah mengubah dinamika konsumsi mahasiswa, sehingga dibutuhkan bukti empiris terkini untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 dan 2023 secara simultan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa sekaligus mendorong

¹⁷ Dimas Perdana Oskar Et Al., “E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Melalui Platform Tiktok,” *Jurnal Ekobistek* 11 (2022): 446, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>.

¹⁸ Sardiyo And Martini, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*.”...

¹⁹ Misbakhul Arrezqi, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Syntax Idea* 6, No. 7 (July 9, 2024): 2945, <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i7.4066>.

²⁰ Leonita & Wulandari, “Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020).” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, No. 02 (2024): 564, <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33657>.

kesadaran dalam pengelolaan keuangan yang bijak, termasuk kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam aktivitas belanja *online*. Berdasarkan tujuan dan fokus kajian, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 dan 2023 UIN Syekh Wasil Kediri.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gaya hidup mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 dan 2023?
2. Bagaimana literasi keuangan mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 dan 2023?
3. Bagaimana perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 dan 2023?
4. Bagaimana gaya hidup mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 dan 2023 mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* di Shopee?
5. Bagaimana literasi keuangan mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 dan 2023 mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* di Shopee?
6. Bagaimana pengaruh simultan gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 dan 2023?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 dan 2023.
2. Untuk mengetahui literasi keuangan mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 dan 2023.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 dan 2023.
4. Untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 dan 2023 berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di Shopee.
5. Untuk mengetahui literasi keuangan mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 dan 2023 berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 dan 2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana gaya hidup dan literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, serta menjadi dasar pengembangan teori perilaku konsumen muda dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

a) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pelaku usaha *online* dalam memahami perilaku belanja mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yang dipengaruhi tren dan gaya hidup, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan produk, harga, dan promosi agar menarik minat beli tanpa mendorong konsumsi berlebihan.

b) Bagi Akademik

Penelitian ini memberikan data empiris bagi akademisi dan mahasiswa tentang pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, serta dapat dijadikan referensi untuk pengembangan materi ajar dan program edukasi guna meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi secara bijak.

c) Bagi Masyarakat/Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa dalam meningkatkan kesadaran pengelolaan keuangan pribadi, membantu membedakan kebutuhan dan keinginan, mengurangi perilaku konsumtif, serta membuat keputusan belanja *online* yang lebih bijak untuk mencegah masalah keuangan jangka panjang.

d) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat berupa pengalaman ilmiah dalam menganalisis perilaku konsumtif dan literasi keuangan mahasiswa, serta dapat dijadikan sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya yang

mengkaji faktor pengaruh perilaku konsumtif generasi muda dan pengembangan ilmu manajemen serta perilaku konsumen digital.

E. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. *“Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen di TikTok Shop pada Santri Pondok Pesantren Qur’anan Arobiyya Kediri”*. Skripsi IAIN Kediri (2023) Oleh Fahmiah Nur Khamaliyah.²¹

Penelitian ini berfokus pada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dan menemukan pengaruh yang signifikan. Kesamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas pengaruh antara gaya hidup dan perilaku konsumtif konsumen *online*. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berupa santri di TikTok Shop serta tidak melibatkan variabel literasi keuangan, sementara penelitian ini menitikberatkan mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 dan 2023 UIN Syekh Wasil Kediri yang berbelanja di Shopee dengan variabel tambahan literasi keuangan.

2. *“Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan pada Generasi Z di Kota Medan Dimediasi oleh Perilaku Konsumtif”*. Dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8. No. 2, (2024). Oleh Linzzy Pratami Putri dkk.²²

²¹ Fahmiah Nur Khamaliyah, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Santri Di Tik Tok Shop (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Qur’ananan ’Arobiyya Kediri)” (Iain Kediri, 2023).

²² Linzzy Pratami Putri Et Al., “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Generasi Z Di Kota Medan Dimediasi Oleh Perilaku Konsumtif,” *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 8, No. 2 (2024): 203, <https://doi.org/10.31000/Competitive.V8i2.11504>.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan dengan perilaku konsumtif sebagai mediator, di mana hasil keduanya memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z. Persamaannya dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Namun, perbedaannya adalah penelitian tersebut lebih menekankan pengelolaan keuangan, sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif belanja *online* di Shopee.

3. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Dalam Jurnal *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol. 9, No. 2, (2025). Oleh Hanna Sebrina Desitasari dan Agus Sumanto.²³

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok, gaya hidup, dan literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaannya, penelitian tersebut menambahkan variabel penggunaan TikTok sebagai faktor eksternal, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada perilaku konsumtif belanja *online* melalui Shopee.

4. “Pengaruh E-Payment, Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam

²³ Hanna Sebrina Desitasari And Agus Sumanto, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Ekonomis: Journal Of Economics And Business* 9, No. 2 (2025): 1325, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.V9i2.2723>.

Jurnal: *Iltizam Journal of Shariah Ekonomi Research*, Vol. 8, No. 2, (2024).

Oleh Ika Nur Aeni, Lucky Enggrani Fitri, dan Muhammad Roihan.²⁴

Penelitian ini menemukan pengaruh simultan *e-payment*, literasi keuangan syariah, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun literasi keuangan syariah secara parsial tidak signifikan. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan variabel gaya hidup, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun perbedaannya terletak pada pendekatan ekonomi islam dan menambahkan variabel *e-payment*, sementara penelitian ini berfokus pada konteks belanja *online* di Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 dan 2023 UIN Syekh Wasil Kediri.

5. “Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif dengan Pengelolaan Keuangan sebagai Variabel Intervening pada Gen Z”. Dalam Jurnal: *Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 06, No. 01, (2025). Oleh Nur Faiza Mas’udiyah dan Dewi Sutjahyani.²⁵

Penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan literasi keuangan dan penggunaan uang elektronik memengaruhi perilaku konsumtif secara tidak langsung melalui pengelolaan keuangan. Persamaannya adalah variabel gaya hidup, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z.

²⁴ Ika Nur Aeni, Lucky Enggraini Fitri, And Muhammad Roihan, “Pengaruh E-Payment, Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research* 8, No. 2 (2024): 147–62.

²⁵ Dewi Sutjahyani, Nur Faiza Mas’udiyah, “Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pengelolaan Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Gen Z” 06, No. 01 (2025): 145–53, <https://doi.org/10.56486/Remittance.Vol6no1.731>.

Perbedaannya, penelitian tersebut menambahkan variabel uang elektronik dan menempatkan pengelolaan keuangan sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada perilaku konsumtif mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 dan 2023 UIN Syekh Wasil Kediri saat berbelanja *online* di Shopee.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional menggambarkan metode yang berfungsi untuk merumuskan serta menilai variabel penelitian melalui penjabaran kegiatan, sifat, dan kemunculan variabel secara nyata agar dapat diukur secara objektif dan terhindar dari kesalahan dalam pengumpulan maupun pengolahan data.²⁶ Variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik yang membedakan individu, objek, atau kegiatan dari yang lain, dan digunakan peneliti sebagai fokus kajian untuk menghasilkan interpretasi dan kesimpulan yang akurat. Variabel penelitian adalah atribut yang membedakan individu, objek, atau kegiatan yang dijadikan fokus kajian untuk menghasilkan interpretasi serta kesimpulan yang akurat.²⁷ Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Variabel *independen* (variabel bebas) merupakan faktor yang berperan dalam memengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel *dependen* (variabel terikat).²⁸ Penelitian ini variabel *independen*-nya adalah gaya hidup dan literasi keuangan.

²⁶ Megasari Gusandra Saragih, Liharman Saragih, Dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar – Dasar Memulai Penelitian*, Ed. Endra Saputra, Cetakan Ke (Yayasan Kita Menulis, 2021). 61.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Edisi Ke-2 (Bandung: Cv Alfabeta, 2023). 68.

²⁸ *Ibid.*, 69.

Tabel 1. 4
Definisi Operasional Gaya Hidup (X1)

Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator
Gaya Hidup (X1)	Aktivitas	Cara seseorang menghabiskan waktunya melalui berbagai kegiatan.
	Minat	Preferensi dan kesenangan seseorang terhadap produk, layanan, atau aktivitas tertentu yang dianggap penting serta memengaruhi keputusan konsumen.
	Opini	Sikap yang menggambarkan pandangan dan reaksi perasaan konsumen dalam menghadapi berbagai persoalan sosial, ekonomi, dan tren gaya hidup di sekitarnya.

Sumber: Kotler & Keller²⁹

Tabel 1. 5
Definisi Operasional Literasi Keuangan (X2)

Variabel	Indikator	Definisi Indikator
Literasi Keuangan (X2)	Pengetahuan Keuangan	Pemahaman mengenai istilah dan layanan keuangan dari dasar hingga lanjutan
	Sikap Keuangan	Pandangan atau kecenderungan seseorang dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan.
	Perilaku Keuangan	Suatu keadaan dalam berorientasi pada <i>spending</i> dan <i>saving</i> serta manajemen keuangan dimasa depan.

Sumber: Achmad Choirudin³⁰

2. Variabel *Dependen* (Variabel Terikat)

Variabel *dependen* (variabel terikat) adalah variabel yang nilainya berubah akibat dipengaruhi oleh variabel *independen* (variabel bebas).³¹

Penelitian ini variabel *dependen*-nya adalah perilaku konsumtif belanja *online*.

²⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 195.

³⁰ Achmad Choerudin Et Al., Literasi Keuangan, Ed. Diana Purnama Sari, *Banking Journalist Academy*, 1st Ed. (Padang: Pt Global Eksekutif Teknologi, 2023). 9-13.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 69.

Tabel 1. 6
Definisi Operasional Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel	Indikator	Definisi Indikator
Perilaku Konsumtif (Y)	<i>Impulse Buying</i>	Perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui keputusan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu.
	<i>Wasteful Buying</i>	Kecenderungan individu dalam menghamburkan uang dalam jumlah relative besar untuk hal yang tidak memiliki nilai guna.
	<i>Non-Rational Buying</i>	Pembelian barang yang didorong oleh keinginan, kesenangan, kenyamanan, atau citra diri, bukan berdasarkan kebutuhan atau fungsi barang tersebut.

Sumber: Nurmala Devianti & Miftakhul Jannah³²

³² Nurmala Deviyanti And Miftakhul Jannah, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Atlet Mahasiswa," *Jurnal Penelitian Psikologi* 9, No. 3 (2022): 13–22.