

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi digital dan perkembangan ekosistem *e-commerce* terus mengubah pola konsumsi di Indonesia. Tingginya peningkatan jumlah pengguna media sosial membuat kanal digital menjadi arena utama interaksi konsumen dengan *marketplace*, merek, dan komunitas daring, sehingga kesempatan paparan terhadap konten promosi menjadi jauh lebih besar dibandingkan era pra-digital (Kemp, 2024). Kondisi ini dimanfaatkan pelaku bisnis dengan intensif melalui kampanye promosi, *flash sale*, voucher, dan kolaborasi dengan *influencer*, yang bersama-sama memperbesar kemungkinan respon pembelian dari kelompok usia muda (Kemp, 2024).

Dalam kurun waktu terakhir fenomena yang menonjol dan relevan dengan perilaku konsumsi generasi muda adalah pesatnya pertumbuhan layanan *Buy-Now-Pay-Later (BNPL)* serta opsi cicilan mikro yang terintegrasi di platform *e-commerce*. Laporan industri menunjukkan bahwa pasar *BNPL* di Indonesia berkembang pesat pada 2024–2025 dan semakin banyak pengguna muda memanfaatkan fasilitas ini untuk transaksi sehari-hari (Newswire, 2024).

Analisis tren pembayaran juga mengindikasikan bahwa kemudahan akses pembiayaan instan dengan persyaratan yang relatif ringan, menurunkan hambatan transaksi dan berpotensi mendorong pembelian impulsif serta akumulasi kewajiban jangka pendek (Carballo, 2025). Tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih tergolong sedang, di mana sebagian besar individu belum memiliki kemampuan optimal dalam mengelola pendapatan, pengeluaran, dan utang pribadi (OJK & BPS, 2024). Rendahnya literasi keuangan menyebabkan kecenderungan individu lebih mudah terpengaruh oleh stimulus promosi dan kemudahan fasilitas kredit digital yang tersedia di platform *e-commerce*.

Self Control atau pengendalian diri memiliki peran yang sangat penting, di mana mahasiswa mulai belajar mengatur kehidupan sendiri, termasuk dalam hal keuangan, waktu, dan keputusan pribadi. Pada tahap ini, kemampuan untuk mengendalikan diri atau *Self Control* menjadi hal yang sangat penting. *Self Control* membantu mahasiswa untuk berpikir rasional sebelum bertindak, menahan dorongan impulsif, serta memilih

tindakan yang sesuai dengan nilai dan tujuan hidupnya. *Self Control* atau kemampuan pengendalian diri merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen, karena individu dengan tingkat pengendalian diri rendah cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Fennis, 2022). Penelitian lain juga menemukan bahwa *Self Control* memiliki hubungan negatif dengan perilaku pembelian kompulsif, di mana individu yang tidak mampu menahan dorongan konsumtif cenderung mengalami tekanan psikologis setelah melakukan pembelian (Jain et al., 2023). Selain itu, studi Singh (Singh et al., 2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, karena fitur seperti *endorsement influencer*, iklan terpersonalisasi, dan promosi langsung di aplikasi mampu menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional untuk membeli produk.

Universitas Mikroskil merupakan salah satu perguruan tinggi swasta unggulan di Kota Medan yang berfokus pada pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berbasis profesionalisme. Saat ini, Universitas Mikroskil memiliki dua Fakultas utama, yaitu Fakultas Informatika dan Fakultas Bisnis. Peneliti melibatkan mahasiswa pada Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil yang mana ditemukan fenomena dari literasi keuangan, tidak adanya pengendalian diri serta tidak memahami dampak dari pemasaran media sosial. Ketiga variabel penelitian tersebut diharapkan mampu mempengaruhi mahasiswa untuk mengatur, menilai dan menggunakan uang dalam kehidupan sehari-hari. Terutama di tengah maraknya perilaku konsumtif yang didorong oleh tren digitalisasi dan pemasaran daring.

Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap keuangan pribadi, dapat membentuk kebiasaan hidup boros, bahkan mengganggu fokus akademik mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana perilaku konsumtif ini terjadi di kalangan mahasiswa, Sebagai langkah awal untuk memahami kondisi tersebut, peneliti melakukan prasurvei mengenai perilaku konsumtif yang di dukung juga dengan data hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang mahasiswa yang dilakukan sebagai observasi awal untuk memastikan bagaimana permasalahan yang terjadi pada perilaku konsumtif yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Prasurvei Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Jawaban Responden	(%) Jawaban
1.	Apakah Anda sering membeli barang secara spontan tanpa perencanaan karena tergoda oleh promo atau iklan <i>online</i> ?	Sering (21) Kadang (6) Tidak Pernah (3)	70% 20% 10%
2.	Apakah Anda pernah membeli produk baru meskipun barang serupa yang lama masih layak digunakan?	Sering (18) Kadang (8) Tidak Pernah (4)	60% 26% 14%
3.	Apakah Anda merasa menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya?	Sering (18) Kadang (9) Tidak Pernah (3)	60% 30% 10%

Sumber: Hasil Prasurvei, 2025

Pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa adanya kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, terutama ketika terpapar promo atau iklan online. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa masih banyak dipengaruhi oleh dorongan sesaat dan daya tarik promosi digital, bukan semata-mata pertimbangan rasional.

Selain itu, mahasiswa juga cenderung membeli produk baru meskipun barang yang dimiliki sebelumnya masih layak digunakan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan aktual, melainkan dipengaruhi oleh faktor keinginan, tren, serta dorongan untuk mengikuti gaya hidup tertentu. Permasalahan lain yang muncul adalah adanya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara keputusan konsumsi dengan kebutuhan yang sebenarnya, sehingga memperlihatkan lemahnya perencanaan dan pengendalian dalam pengeluaran keuangan.

Secara keseluruhan, hasil prasurvei tersebut menggambarkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa masih menjadi fenomena yang nyata, ditandai dengan pembelian impulsif, kecenderungan mengikuti tren, serta munculnya penyesalan setelah transaksi dilakukan. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan konsumsi yang belum optimal di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan tersebut didukung juga dengan data hasil prasurvei yang di lakukan peneliti untuk mengetahui tingkat pemahaman mahasiswa terhadap

pengelolaan keuangan dan penggunaan layanan keuangan digital, peneliti melakukan prasurvei mengenai *Financial Literacy* yang di dukung juga dengan data hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang mahasiswa yang dilakukan sebagai observasi awal untuk memastikan bagaimana permasalahan yang terjadi Prasurvei ini bertujuan untuk melihat sejauh mana mahasiswa memahami risiko penggunaan fitur keuangan digital dan kebiasaan mereka dalam membuat rencana pengeluaran bulanan. Hasil dari prasurvei tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2 Prasurvei *Financial Literacy*

No	Pernyataan	Jawaban Responden	(%) Jawaban
1.	Apakah Anda memahami risiko dan kewajiban yang timbul saat menggunakan fitur pembayaran digital seperti pay later atau cicilan <i>online</i> ?	Paham (12) Tidak Paham (18)	40% 60%
2.	Apakah Anda memiliki kebiasaan membuat atau mengikuti rencana anggaran bulanan untuk mengatur pengeluaran pribadi?	Sering (7) Kadang (8) Tidak Pernah (15)	23% 27% 50%
3.	Saat menerima pendapatan (uang saku/gaji), apakah Anda menyisihkannya untuk tabungan atau dana darurat sebelum melakukan pembelian lain?	Sering (12) Kadang (7) Tidak Pernah (11)	40% 23% 37%

Sumber: Hasil Prasurvei, 2025

Pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa ahwa masih banyak mahasiswa yang belum memahami secara menyeluruh risiko serta kewajiban yang melekat pada penggunaan fitur pembayaran digital seperti pay later atau cicilan online. Ketidaktahuan terhadap konsekuensi finansial tersebut berpotensi menimbulkan keputusan penggunaan layanan keuangan yang kurang bijak dan tidak disertai pertimbangan matang.

Di sisi lain, kebiasaan menyusun dan menjalankan anggaran bulanan belum menjadi praktik yang melekat dalam kehidupan finansial mahasiswa. Banyak pengeluaran dilakukan tanpa perencanaan yang jelas, sehingga kontrol terhadap arus kas pribadi menjadi lemah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan belum dilakukan secara sistematis dan terstruktur.

Permasalahan juga terlihat dari belum konsistennya mahasiswa dalam menyisihkan dana untuk tabungan maupun kebutuhan darurat. Prioritas terhadap kebutuhan jangka panjang sering kali kalah oleh pengeluaran yang bersifat langsung dan konsumtif. Situasi ini memperlihatkan adanya kecenderungan untuk lebih

berorientasi pada kepuasan saat ini dibandingkan kestabilan finansial di masa depan.

Secara keseluruhan, temuan prasurvei tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan keuangan mahasiswa masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi pemahaman terhadap instrumen keuangan digital maupun dalam hal perencanaan dan disiplin finansial. Kondisi ini memperkuat adanya permasalahan yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Mahasiswa pada umumnya berada pada fase transisi menuju kedewasaan, di mana mereka mulai belajar mengatur keuangan, membuat keputusan sendiri, serta mengelola kebutuhan hidup sehari-hari. Namun, banyak di antara mereka yang masih kesulitan menahan keinginan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Rendahnya kemampuan pengendalian diri sering kali membuat mahasiswa terjebak dalam perilaku konsumtif, seperti berbelanja karena emosi, mengikuti tren teman sebaya, atau tergoda oleh iklan dan promo yang menarik di media sosial.

Self Control dapat didefinisikan sebagai kapasitas untuk mengatasi atau menahan impuls yaitu kemampuan menunda gratifikasi dan menghambat respons otomatis. Sehingga perilaku tetap selaras dengan tujuan jangka panjang serta mencakup penggunaan berbagai strategi regulasi seperti modifikasi situasi, pengalihan perhatian, dan pembentukan kebiasaan (Conner et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut di dukung juga dengan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui tingkat pemahaman manusia terhadap kemampuan menahan diri di tengah godaan promosi, kemampuan mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli, serta kemampuan mengalihkan keinginan belanja saat mengalami stres atau kebosanan yang diikuti dengan data hasil prasurvei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 orang mahasiswa sebagai observasi awal untuk memastikan bagaimana permasalahan yang terjadi pada perilaku konsumtif seperti pada Tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1.3 Prasurvei *Self Control*

No	Pernyataan	Jawaban Responden	(%) Jawaban
1	Apakah Anda sering menahan diri untuk tidak membeli barang meskipun sedang tergoda oleh diskon atau promosi <i>online</i> ?	Sering (22) Jarang (8)	73% 27%

No	Pernyataan	Jawaban Responden	(5) Jawaban
2	Apakah Anda selalu mempertimbangkan kebutuhan dan prioritas sebelum melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> ?	Selalu (12) Kadang (7) Tidak Pernah (11)	40% 23% 37%
3	Saat merasa stres atau bosan, apakah Anda mampu mengendalikan keinginan untuk berbelanja sebagai cara mengalihkan perasaan?	Mampu (4) Kadang Mampu (5) Tidak Mampu (21)	13% 17% 70%

Sumber: Hasil Prasurvei, 2025

Pada Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa adanya kesulitan mahasiswa dalam menahan diri ketika menghadapi godaan diskon maupun promosi di platform belanja online. Situasi ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi digital sering kali lebih dominan dibandingkan kemampuan individu dalam mengontrol dorongan pembelian.

Selain itu, pertimbangan terhadap kebutuhan dan prioritas sebelum melakukan pembelian belum sepenuhnya menjadi kebiasaan yang konsisten. Sebagian mahasiswa memang telah menunjukkan adanya kesadaran untuk berpikir sebelum membeli, namun di sisi lain masih terdapat kecenderungan pengambilan keputusan yang tidak didasarkan pada skala prioritas yang jelas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pengendalian diri dalam konteks konsumsi belum terbentuk secara stabil.

Permasalahan semakin terlihat ketika berbelanja dijadikan sebagai sarana untuk meredakan stres atau kebosanan. Aktivitas konsumsi tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi respons emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan emosi dan kontrol terhadap dorongan impulsif masih menjadi tantangan bagi mahasiswa dalam menghadapi arus promosi dan kemudahan transaksi digital.

Penelitian terdahulu menemukan kelemahan *Self Control* berkaitan dengan peningkatan perilaku belanja kompulsif pada kelompok muda (Fennis, 2022). Temuan lain juga mempertegas bahwa pada mahasiswa, rendahnya *Self Control* meningkatkan kerentanan terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh rangsangan sosial dan promosi digital (Jain et al., 2023). Meski demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa tingginya *Self Control* sekalipun tidak sepenuhnya menjamin mahasiswa terbebas dari perilaku konsumtif, sebab faktor eksternal seperti konformitas teman sebaya dapat lebih dominan memengaruhi keputusan belanja (Frido et al., 2024).

Mahasiswa sering kali terpapar berbagai bentuk promosi digital seperti iklan, *endorsement* influencer, *flash sale*, dan *live shopping* yang dikemas secara menarik. Strategi pemasaran ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional dan rasa takut tertinggal (*fear of missing out* atau FOMO). Hal tersebut mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif, meskipun produk yang dibeli tidak selalu menjadi kebutuhan utama.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, peneliti melakukan prasurvei mengenai *Social Media Marketing* yang di dukung juga dengan data hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang mahasiswa yang dilakukan sebagai observasi awal untuk memastikan bagaimana permasalahan yang terjadi. Prasurvei ini bertujuan untuk melihat sejauh mana mahasiswa memahami tingkat ketertarikan mahasiswa terhadap konten promosi di media sosial, seberapa sering mereka membeli produk karena pengaruh *endorsement* atau *flash sale*, serta kemampuan mereka dalam menahan diri dari ajakan promosi digital yang terlihat pada Tabel 1.4 di bawah ini :

Tabel 1.4 Prasurvei Social Media Marketing

No	Pernyataan	Jawaban Responden	(%) Jawaban
1	Apakah konten promosi di media sosial (seperti iklan, <i>live shopping</i> , atau <i>endorsement</i> influencer) sering menarik perhatian Anda untuk melihat produk yang ditawarkan?	Sering (18) Kadang (12)	60% 40%
2	Apakah Anda pernah membeli produk karena merasa takut kehabisan (FOMO) setelah melihat promosi <i>flash sale</i> di media sosial?	Selalu(10) Kadang (11) Tidak Pernah (9)	33% 37% 30%
3	Apakah ulasan dan rekomendasi dari influencer di media sosial mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli suatu produk?	Mampu (4) Kadang Mampu (5) Tidak Mampu (21)	70% 17% 13%

Sumber: Hasil Prasurvei, 2025

Pada Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa konten promosi di media sosial memiliki daya tarik yang kuat bagi mahasiswa. Iklan kreatif, *live shopping*, maupun *endorsement* influencer mampu menarik perhatian dan mendorong mahasiswa untuk melihat lebih jauh produk yang ditawarkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa paparan pemasaran digital bukan sekadar informasi, tetapi telah menjadi stimulus yang efektif dalam memicu ketertarikan konsumsi.

Fenomena lain yang muncul adalah adanya dorongan untuk segera membeli produk setelah melihat promosi terbatas, seperti flash sale. Rasa takut kehabisan atau tertinggal tren menjadi faktor yang mendorong pengambilan keputusan secara cepat. Situasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi mampu menciptakan tekanan psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa. Selain itu, rekomendasi dan ulasan dari influencer juga terlihat memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung sulit mengabaikan opini figur publik yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa kredibilitas dan kedekatan emosional yang dibangun oleh influencer dapat memperkuat dorongan konsumtif.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Putri et al., 2025). Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Luthfie & Hayani, 2024).

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Financial Literacy*, *Self Control*, dan *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah *Financial Literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
2. Apakah pengaruh *Self Control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
4. Apakah *Financial Literacy*, *Self Control* dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup ini berfokus pada variabel independen yang terdiri dari *Financial Literacy*, *Self Control*, dan *Social Media Marketing*, serta variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa. Secara umum, ruang lingkup penelitian ini terdiri dari

1. Variabel bebas : *Financial Literacy*, *Self Control* dan *social media marketing*
2. Variabel terikat : Perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Objek penelitian : Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil
4. Subjek penelitian : Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil
5. Periode Penelitian : Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Financial Literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Self Control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan antara *Financial Literacy*, *Self Control* dan *Social Media Marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis dan praktis ppenelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran dan psikologi konsumen, khususnya mengenai pengaruh *Financial Literacy*, *Self Control* dan *Social Media Marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini juga dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumtif generasi muda dalam konteks digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak kampus dalam menyusun program edukasi serta penguatan mahasiswa, sehingga konsumsi menjadi lebih rasional dan bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi yang lebih etis, efektif, dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai segmen konsumen digital.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi terdahulu yang dilakukan Dudung et al., (2021) berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka.*” Originalitas penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek:

1. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yakni *Financial Literacy* dan *Self Control*. Dalam penelitian ini, model dikembangkan dengan menambahkan variabel *Social Media Marketing* yang merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dua arah untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan (Tuten & Solomon, 2017). Variabel ini penting ditambahkan dalam penelitian karena interaksi dan keterlibatan yang tercipta di media sosial dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, yang merupakan pengguna aktif platform digital. Melalui konten persuasif, promo, dan rekomendasi yang dipersonalisasi, *Social Media Marketing* mampu mendorong minat hingga tindakan pembelian, sehingga menjadi faktor yang relevan dalam menjelaskan munculnya perilaku konsumtif.

2. Objek Penelitian

Jika penelitian Dudung et al., (2021) dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka, penelitian ini mengambil objek mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil tahun 2022.

3. Periode Penelitian

Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.