

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dinamika kehidupan sosial, mahasiswa sebagai calon pemimpin dituntut untuk mampu berpikir kritis dalam menyelesaikan masalah serta mampu bertindak bijak di berbagai situasi, termasuk dalam mengelola keuangan pribadi. Namun, di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan pesat produk dan layanan, perilaku konsumtif justru menjadi tantangan besar bagi kalangan mahasiswa. Perilaku ini ditandai dengan pergeseran motif konsumsi dari pemenuhan kebutuhan (*needs*) ke keinginan (*wants*) yang impulsif dan tidak rasional.

Sikap seperti ini yang kerap kita kenal dengan sebutan gaya hidup hedonisme dimana perilaku individu yang termotivasi oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial melalui penampilan dan tindakan tertentu. Kepuasan dan kebanggaan yang didapat dari perilaku ini mendorong pembelian barang secara impulsif, semata-mata untuk memenuhi keinginan. Fenomena ini semakin diperparah oleh kemudahan akses melalui marketplace dan metode pembayaran digital, yang pada akhirnya memicu kebiasaan konsumtif. Di era digital, mahasiswa khususnya rentan terpengaruh oleh iklan online, sehingga cenderung membeli produk bermerek dan mengadopsi gaya hidup yang tidak esensial. Dampaknya, terjadi peningkatan pengeluaran untuk barang-barang sekunder seperti pakaian, gadget, dan hiburan, yang seringkali mengorbankan alokasi dana untuk pendidikan maupun kebutuhan pokok.

Dalam konteks perilaku konsumtif, teman sebaya berperan sebagai agen sosialisasi yang powerful pasca keluarga. Intensitas interaksi yang tinggi dalam kelompok sebaya menciptakan mekanisme tekanan sosial (*social pressure*) untuk berkonformitas, yang pada akhirnya menjadi pemicu perilaku konsumtif. Melalui berbagai bentuk interaksi seperti pembahasan tentang penampilan, gaya hidup, dan produk terkini terbentuklah nilai-nilai dan standar konsumsi bersama di dalam kelompok. Individu, yang mendambakan rasa memiliki dan pengakuan, akan menyesuaikan perilaku belanjanya dengan standar kelompok tersebut.

Dalam kondisi tersebut, rendahnya literasi keuangan pada mahasiswa semakin memperbesar kecenderungan mereka untuk melakukan pengeluaran berlebihan. Mahasiswa akuntansi yang seharusnya memiliki pemahaman memadai terkait konsep literasi dan pengelolaan keuangan ternyata juga tidak terlepas dari dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Padahal, pemahaman literasi keuangan yang baik memungkinkan

seseorang untuk mengambil keputusan finansial secara rasional serta mengatur keuangan secara optimal dan efisien, sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif.

Selain literasi keuangan, efikasi diri juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Rendahnya efikasi diri dalam mengatur keuangan melemahkan keyakinan individu untuk mengendalikan dorongan belanja berlebih. Mahasiswa dengan efikasi diri yang rendah cenderung mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal dan kurang konsisten dalam menjaga komitmen terhadap tujuan keuangannya, sehingga memicu munculnya tindakan konsumtif.

Media sosial pun berperan sebagai pendorong utama perilaku konsumtif di era digital. Fitur iklan bertarget dan strategi pemasaran influencer pada platform seperti Shopee, Instagram, dan TikTok menciptakan rangsangan belanja yang terus menerus dan sulit dihindari. Iklan yang dipersonalisasi memberikan kesan penawaran eksklusif, sementara influencer menampilkan gaya hidup modern dan mewah yang sering kali bersifat ilusif. Kondisi ini memunculkan *fear of missing out* (FOMO) yang pada akhirnya mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan finansial yang matang. Akibatnya, media sosial berubah dari alat komunikasi menjadi pemicu konsumsi yang tidak terkontrol.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Tekanan Teman Sebaya, Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi di Universitas Prima Indonesia.”**

1.2 Teori Pengaruh

1.2.1 Teori Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut (Asisi & Purwantoro 2020), gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup individu yang tercermin dari aktivitas yang dijalankan, minat yang dimiliki, serta opini yang dibentuknya mengenai diri sendiri dan lingkungan. Pola ini tampak melalui rutinitas, cara pandang terhadap sekitar, dan tingkat kepedulian seseorang terhadap berbagai aspek kehidupannya. Semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan konsumsi berlebihan. Sejalan dengan itu, sejumlah penelitian terdahulu, termasuk (Sudiro & Asandimitra 2022) serta (Vebiyanti & Hadi 2022), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif .

1.2.2 Teori Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif

Diketahui bahwa lingkungan teman sebaya merupakan bagian penting dalam pertumbuhan dan perkembangan seseorang dalam pembentukan sikap dan perilaku sehingga mempengaruhi nilai-nilai pribadi dalam keluarga, masyarakat terutama dalam menentukan suatu pilihan (Suratno et al, 2021). Teman sebaya salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Mahasiswa suka mengikuti apa yang dilakukan teman sebayanya, sehingga berusaha populer dikalangan kelompok tersebut (Hurbania, 2021). Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Fitriani, 2020)

1.2.3 Teori Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan juga disebut sebagai pengetahuan terkait prosedur dalam merancang sistem Menurut (Suratno et al. 2021), kelompok teman sebaya memiliki peran signifikan dalam membentuk perkembangan individu, termasuk sikap, perilaku, serta nilai-nilai yang dianut dalam kehidupan sosial maupun keluarga, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor ini menjadi salah satu pendorong perilaku konsumtif, karena mahasiswa sering kali mengikuti kebiasaan teman sebayanya demi mendapatkan penerimaan atau popularitas dalam kelompok (Hurbania, 2021). Konsisten dengan hal tersebut, penelitian (Fitriani 2020) juga menemukan bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

1.2.4 Teori Pengaruh Efikasi diri Terhadap Perilaku Konsumtif

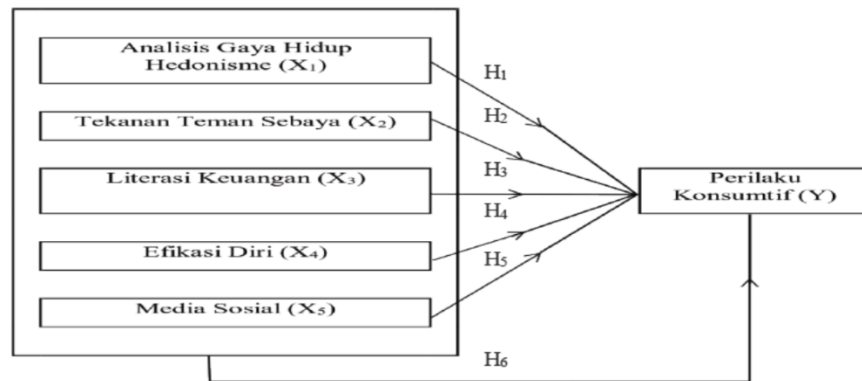
Efikasi diri merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu (Sari dan Anam, 2021). Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, terdapat hubungan signifikan antara perilaku konsumtif dan kontrol diri. Beberapa mahasiswa masih mengalami kesulitan dalam mengontrol diri, serta ada yang kurang percaya diri dan belum mampu menahan dorongan untuk berperilaku konsumtif (Arum, 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa efikasi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya perilaku konsumtif (Artati dkk., 2024).

1.2.5 Teori Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Paparan iklan yang muncul secara terus-menerus di media sosial dapat memengaruhi mahasiswa hingga menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan melalui online shop (Rumondang et al., 2020). Media sosial memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam membentuk perilaku konsumtif, di mana interaksi atau percakapan sederhana di dalamnya

mampu mendorong individu bersikap konsumtif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu variabel yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai media promosi yang efektif dalam memicu perilaku konsumtif. Penelitian oleh Tajuddien & Praditya (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

1.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.4 Hipotesis Penelitian

H₁ : Gaya hidup hedonisme secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di universitas prima indonesia.

H₂ : Tekanan Teman Sebaya secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di universitas prima indonesia.

H₃ : Literasi Keuangan secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di universitas prima indonesia.

H₄ : Efikasi Diri secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di universitas prima indonesia.

H₅ : Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di universitas prima indonesia.

H₆ : Gaya Hidup Hedonisme, Tekanan Teman Sebaya, Literasi Keuangan, Efikasi Diri, Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di universitas prima inonesia.