

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mempelajari proses, aktivitas dan faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Nugraha et al., 2021:2; Sinulingga & Sihotang, 2023). Proses ini tidak hanya meliputi tindakan pembelian saja, tapi juga mencakup tahap-tahap seperti pengamatan, mempertimbangkan pilihan yang ada, sampai menilai manfaat produk atau jasa setelah digunakan (Sinulingga & Sihotang, 2023).

Menurut Putri Nugraha et al., (2021:2), perilaku konsumen mencakup semua aktivitas dan proses psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak, baik sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Aktivitas ini melibatkan proses berpikir seperti mengolah informasi dan membuat keputusan, serta tindakan nyata seperti membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk (2000, dalam Putri Nugraha et al., 2021:2) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah segala tingkah laku yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka. Pengungkapan lain menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995, dalam Putri Nugraha et al., 2021:2) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi

semua tindakan yang terkait dengan memperoleh, mengonsumsi dan menghabiskan produk, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen sangat penting agar perilaku bisnis dapat mengetahui alasan dan cara konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan begitu, mereka bisa merancang strategi pemasaran yang tepat dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik (Putri Nugraha et al., 2021:5-6). Hal ini juga membantu perusahaan untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan dan meningkatkan daya saing pasar.

Perkembangan teknologi, terutama dalam bidang belanja *online* (*e-commerce*), membuat perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam dunia ekonomi dan pemasaran, dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui alasan dan cara konsumen membuat keputusan dalam pembelian (Putri Nugraha et al., 2021:3). Pemahaman tersebut memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, menawarkan produk dan jasa yang sesuai kebutuhan, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Putri Nugraha et al., 2021:3). Namun, jika konsumen tidak berpikir dan bertindak secara rasional, perilaku konsumen yang tidak sehat dapat terjadi. Konsumen irrasional mudah tergoda oleh iklan dan promosi digital, sehingga membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memenuhi status sosial atau gengsi semata (Putri Nugraha et al., 2021:11). Faktor gaya hidup dan lingkungan sosial juga berpengaruh dalam membentuk kepribadian seseorang (Putri Nugraha et al., 2021:40).

Teori perilaku konsumen sangat penting untuk memahami bagaimana individu mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, termasuk pada platform *e-commerce* yang saat ini semakin berkembang. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mendukung dan mendorong seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan dan menilai produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan (Putri Nugraha et al., 2021:3). Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh literasi akuntansi, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif *e-commerce*, teori perilaku konsumen ini menjadi landasan penting. Literasi akuntansi dan keuangan membantu konsumen mengelola informasi keuangan dengan baik sehingga dapat mengurangi kecenderungan berbelanja impulsif. Sedangkan gaya hidup yang menjadi faktor yang dapat mendorong atau menaham perilaku konsumtif (Putri Nugraha et al., 2021:183). Dengan memahami ketiga variabel ini, penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di platform *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dan sehat secara finansial.

2.1.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional, dimana dorongan utamanya lebih berasal dari keinginan daripada kebutuhan (Wahyuni et al., 2023). Fenomena ini sering dipicu oleh berbagai faktor, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, preferensi terhadap manfaat tertentu, daya tarik promosi seperti diskon dan gratis ongkir, serta pengaruh tren sosial yang berkembang di

masyarakat (Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, 2022:39). Konsumerisme sendiri dapat diartikan sebagai gaya hidup yang ditandai dengan pola konsumsi berlebihan, tidak terkendali dan berlangsung secara terus menerus tanpa mempertimbangan dampak yang akan timbul ((Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, 2022:39).

Menurut Erich Fromm (1995, Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, 2022:41), individu dengan perilaku konsumtif cenderung merasa tidak pernah puas dan akan terus menerus berusaha mencari kepuasan dengan memperoleh barang-barang baru. Akibatnya, perilaku konsumtif ini dapat menimbulkan beberapa implikasi negatif, seperti banyaknya barang yang dibeli namun tidak dimanfaatkan secara optimal sehingga hanya menjadi koleksi tanpa nilai guna yang jelas. Selain itu, motivasi membeli barang seringkali didasarkan pada keinginan untuk meningkatkan status sosial, dimana kepemilikan suatu produk dianggap sebagai simbol pencapaian tertentu.

2.1.3 *E-commerce*

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi dan semakin meluasnya akses internet (Susanto & Savira, 2021). Secara konseptual, *e-commerce* dapat dipahami sebagai bentuk transaksi bisnis yang memanfaatkan infrastruktur digital dan jaringan komunikasi untuk memfasilitasi pertukaran barang, jasa, maupun informasi antara pelaku usaha dan konsumen (Astria, 2024). Definisi ini diperkuat oleh pendapat Wilyantama dan Krisnadi (2018, dalam Susanto & Savira, 2021) yang menyatakan bahwa *e-commerce*

mencakup seluruh proses komersial yang dilakukan melalui medium komputer dan jaringan digital.

Dalam konteks model bisnis, terdapat perbedaan antara toko konvensional dan platform *e-commerce*. Toko fisik mengharuskan interaksi langsung antara penjual dan pembeli di lokasi tertentu, sementara *e-commerce* mengandalkan antarmuka digital sebagai media transaksi (Astriana, 2024). Karakteristik unik *e-commerce* inilah yang menjadikan populer dikalangan mahasiswa, karena memberikan kemudahan akses tanpa batasan lokasi dan waktu (Susanto & Savira, 2021). Fenomena ini semakin berkembang dengan adanya berbagai strategi pemasaran digital seperti penawaran diskon, program promo, dan kebijakan gratis ongkir secara psikologis mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Astriana, 2024). Berbagai tawaran menarik tidak hanya meningkatkan minat belanja, tetapi juga berpotensi memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif di kalangan pengguna, khususnya mahasiswa (Susanto & Savira, 2021).

2.1.4 Literasi Akuntansi

Accounting Literacy Foundation (2019) menyatakan bahwa literasi akuntansi merupakan ilmu dasar dari literasi keuangan (Anan & Indrajaya, 2022). Literasi akuntansi mencakup pemahaman tentang transaksi yang membutuhkan pertimbangan manajemen dalam menilai keputusan akuntansi, menginterpretasikan transaksi keuangan, serta memberikan alasan dibalik suatu keputusan (Tambun et al., 2024). Selain itu, *Accounting Literacy Foundation* (2019) juga menjelaskan bahwa pendidikan literasi keuangan umumnya membahas berbagai topic, seperti menabung, pengelolaan keuangan, investasi,

produk perbankan dan keuangan, perpajakan, suku bunga, perencanaan pensiun, serta regulasi dan sumber daya keuangan (Anan dan Indrajaya, 2022).

Menurut Ibrahim (2018, dalam Anan & Indrajaya, 2022:3), tingkat literasi keuangan dan akuntansi sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berinvestasi. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menekankan bahwa penyusunan laporan keuangan pribadi yang tepat memerlukan pemahaman literatur yang baik. Sejalan dengan hal tersebut, Grable & Chatterjee (2022) Dalam buku *Dasar-dasar Perencanaan Keuangan Pribadi* (Suryandari & Kristanto, 2024:1) mendefinisikan perencanaan keuangan pribadi sebagai suatu bidang studi sekaligus alat untuk mengelola aktivitas keuangan individu. Dalam literasi akuntansi OJK menjelaskan bahwa laporan arus kas berguna untuk memantau penerimaan dan pengeluaran kas harian, sehingga dapat diketahui posisi kas setiap bulannya (Anan & Indrajaya, 2022). Dengan demikian, penguasaan literasi akuntansi dan keuangan menjadi kunci dalam pengelolaan keuangan yang efektif.

2.1.5 Literasi Keuangan

Konsep literasi keuangan mengacu pada kapasitas individu dalam memahami prinsip-prinsip dasar pengelolaan keuangan dan sistem keuangan (Arianti, 2021:1). Implementasi praktis dari pemahaman ini terwujud dalam bentuk manajemen keuangan pribadi, yang pada dasarnya merupakan adaptasi prinsip manajemen keuangan untuk kebutuhan individu (Arianti, 2021:1). Menurut (Arianti, 2021:2), literasi keuangan (*Financial Literacy*) mengungkapkan bahwa penguasaan konsep keuangan dasar berperan sebagai fondasi untuk

mencegah kesulitan finansial, khususnya ketika menghadapi situasi yang menuntut prioritas berbagai kebutuhan.

Menurut Widayanti (2012, dikutip dalam Arianti, 2021: 9), kecerdasan finansial dapat diartikan sebagai keahlian dalam mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonomi pribadi. Keterbatasan dalam aspek finansial tidak hanya berdampak pada kondisi ekonomi, tetapi juga mempengaruhi kesehatan mental dan tingkat kepercayaan individu. Maka, jika individu menguasai literasi keuangan yang baik akan membekali individu dengan kemampuan untuk: 1) merancang perencanaan keuangan yang efektif, 2) mengoptimalkan nilai waktu uang, dan 3) meningkatkan keuntungan finansial yang secara kumulatif akan berdampak pada peningkatan kualitas hidup (Arianti, 2021:10)

2.1.6 Gaya Hidup

Secara konseptual, gaya hidup (*Life Style*) merujuk pada pola hidup individu dalam mengalokasikan sumber daya finansial dan waktunya (Sobel, 2013 dalam Buyung, 2024:48). Aspek ini memiliki keterkaitan erat dengan kepribadian, yang menurut Djaaloi (2023) dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (hlm. 38) diartikan sebagai karakteristik psikologis yang membentuk respons individu terhadap lingkungan. Definisi serupa diungkapkan oleh Ashton (2022:38) yang menyatakan kepribadian sebagai rangkaian ciri psikologis yang menentukan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Dalam kehidupan, gaya hidup mencerminkan preferensi konsumsi seseorang dalam mengalokasikan pendapatan untuk memilih produk atau jasa tertentu diantara berbagai alternatif yang tersedia (Sakdiyah et al., 2021). April et al.,

(2025) menambahkan bahwa gaya hidup merupakan manifestasi dari cara individu menghabiskan waktu, mengelola keuangan dan mengekspresikan diri sesuai dengan minat dan pandangan pribadi. Fenomena gaya hidup masa kini yang banyak ditemui dalam masyarakat modern adalah hedonisme (Ariska et al., 2023).

Munculnya gaya hidup hedonism dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu pemicu utamanya adalah globalisasi (Jenny et al., 2021). Dalam hal ini, kemajuan teknologi khususnya internet, berperan penting dalam mempercepat proses globalisasi tersebut. Gaya hidup memberikan dampak positif maupun negatif, namun di era modern saat ini, pengaruh negatifnya cenderung lebih dominan (Penelitian et al., 2024). Misalnya, gaya hidup sering dijadikan ajang pamer melalui penampilan, mengunjungi tempat-tempat yang sedang tren, dan lainnya (Anggraini & Hastuti, 2023).

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, berikut akan disajikan hasil penelitian yang diperoleh penelitian dari berbagai jurnal yang telah diterbitkan oleh lembaga penelitian maupun instansi-instansi pendidikan. Berikut Tabel 2.1 mengenai data penelitian terdahulu yang dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Hasil Utama
1.	Astria, 2024	Dampak <i>E-commerce</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam	<i>E-commerce</i> memberikan dampak yang positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan memfasilitasi kemudahan akses, variasi produk, harga yang terjangkau, serta efisiensi waktu dan biaya.

		Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan uji kualitas data, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda.	Namun dibalik kemudahan ini juga dapat memicu perilaku konsumtif yang impulsif akibat diskon dan promo yang ditawarkan, kemudahan pembayaran digital yang berpotensi berperilaku konsumtif.
2.	Penelitian et al., 2024	Pengaruh Gaya Hidup, Marketing Effect, Modernitas Individu, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan) Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.	Marketing effect, modernitas individu, dan kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> mahasiswa, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh nyata. Dampaknya, mahasiswa yang mudah terpengaruh promosi dan tren modern lebih rentan bersikap konsumtif, sementara kontrol diri yang baik dapat membantu mereka mengendalikan pengeluaran agar keuangan tetap sehat.
3.	Karamaha, 2024	Pengaruh Literasi Keuangan Inklusi Keuangan, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap	Literasi keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, sedangkan gaya hidup hedonism berpengaruh negatif.

		Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Data yang digunakan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.	
4.	Aini et al., 2023	Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol diri, dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pengguna Aplikasi Belanja <i>Online</i> Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji t dan uji F.	Literasi keuangan, kontrol diri dan lingkungan teman sebaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. pengaruh terbesar dalam berperilaku konsumtif adalah lingkungan sosial, namun literasi keuangan dan kontrol diri dapat membantu mencegah dampak negatif perilaku konsumtif.
5.	Abdullah et, 2021	Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t,	Literasi keuangan dan kemampuan pengendalian diri terbukti berhubungan signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

		dan uji F	
6.	Nurlaila, 2020	Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Mengelola Keuangan Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier	Literasi keuangan, pembelanjaan keuangan di perguruan tinggi, dan financial <i>self-efficacy</i> berperan penting dalam meningkatkan pengelolaan keuangan mahasiswa, sementara pendidikan keuangan dan keluarga tidak berpengaruh signifikan.
7.	(Tambun et al., 2024)	Pengaruh Literasi Akuntansi dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan dengan Pengendalian Diri sebagai Pemoderasi Analisis data dilakukan menggunakan Moderated Regression Analysis(MRA)	Literasi akuntansi dan literasi keuangan keduanya meningkatnya perilaku keuangan yang baik. Namun, pengendalian diri hanya memperkuat pengaruh literasi keuangan, membantu seseorang mengelola keuangan dengan lebih disiplin, sementara pengendalian diri tidak mempengaruhi hubungan antara literasi akuntansi dan perilaku keuangan.
8.	Alfiyansyah et al., 2024	Pengaruh <i>E-commerce</i> , Literasi keuangan, dan Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Metode analisis yang digunakan dengan regresi linier berganda.	<i>E-commerce</i> mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswa akuntansi, sementara literasi keuangan dan literasi digital membantu mengurangi perilaku. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa akuntansi untuk meningkatkan pemahaman literasi keuangan dan digital serta mengembangkan kontrol diri guna mengendalikan kebiasaan konsumtif. Dampaknya, mahasiswa dapat lebih bijak dalam berbelanja dan mengelola keuangan di era digital.
9.	Wahyuni et al., 2023	Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis	Literasi keuangan berpengaruh positif pada perilaku keuangan mahasiswa, sedangkan gaya

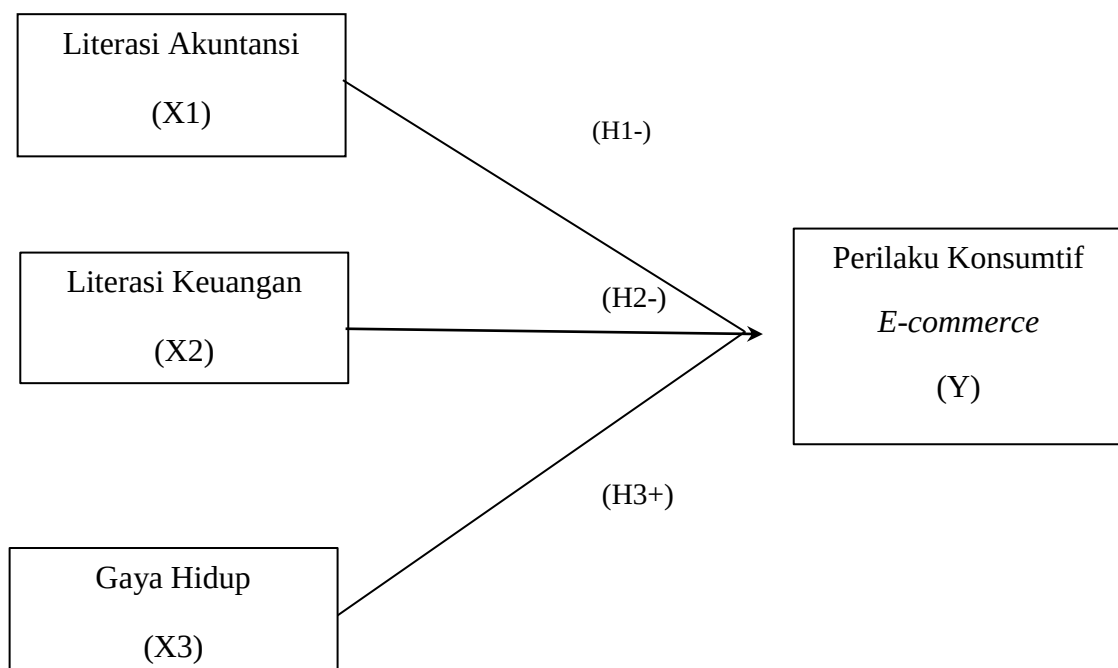
		dan Sikap Keuangan Pribadi terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.	hidup hedonis dan sikap keuangan pribadi tidak berpengaruh sendiri, tapi bersama-sama berpengaruh signifikan. Dampaknya, literasi keuangan membantu mahasiswa mengelola keuangan lebih baik dan mencegah masalah keuangan.
10.	Zuniarti & Rochmawati, 2021	Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Pendidikan Keuangan Keluarga, Kontrol diri terhadap Manajemen Keuangan Mahasiswa dengan Literasi Keuangan sebagai Moderating Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji pengaruh langsung dan peran moderasi	Pembelajaran akuntansi dan kontrol diri positif mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa, sedangkan pendidikan keuangan keluarga dan literasi keuangan berpengaruh negatif. Selain itu, literasi keuangan memperkuat efek ketiga faktor tersebut secara bersamaan. Dampaknya meningkatnya literasi keuangan dan pengendalian diri sangat penting untuk membantu mahasiswa mengelola keuangannya dengan baik, meskipun pengaruh pendidikan keuangan keluarga perlu diperhatikan agar tidak menimbulkan dampak negatif.

		variabel keuangan.	
--	--	-----------------------	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, serta rumusan masalah yang dikemukakan, kerangka pemikiran ini disusun sebagai dasar pengembangan hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Literasi Akuntansi, Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif *E-commerce*. Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan melalui bagan sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau tes yang disebut tes hipotesis. Ada dua macam hipotesis yang dibuat suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol adalah pertanyaan yang coba dibantah oleh peneliti sedang hipotesis alternatif adalah yang coba dibuktikan oleh peneliti. Jika hipotesis nol diterima, maka hasil penelitian dianggap tidak signifikan.

2.3.1 Pengaruh Literasi Akuntansi terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Perpajakan Universitas Diponegoro

Berdasarkan Teori perilaku konsumen, perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengetahuan, sikap dan motivasi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan promosi pemasaran. Literasi akuntansi menjadi pondasi penting dalam memahami aspek keuangan yang mempengaruhi cara seseorang mengambil keputusan finansial. Pemahaman terhadap konsep-konsep keuangan dasar mampu mendorong individu untuk membuat keputusan keuangan yang bijak (Adnan & Indrajaya, 2022; Lusardi dan Mitchell (2007, dalam Rina Aprilia, 2024).

Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambun et al., 2024 yang menunjukkan bahwa indikator literasi akuntansi seperti pencatatan transaksi, pemahaman tujuan transaksi, dan konsistensi dalam melakukan

pembukuan berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Mahasiswa dengan literasi akuntansi yang baik akan mampu mengatur pemasukan dan pengeluaran secara efektif, sehingga dapat menghindari perilaku konsumtif, khususnya dalam transaksi belanja *online* di *e-commerce* yang sering dipengaruhi oleh promo dan diskon yang menarik, serta kemudahan aksesnya dalam bertransaksi. Dengan demikian, literasi akuntansi tidak hanya meningkatkan pemahaman mengenai keuangan, tetapi juga membentuk sikap dan niat yang positif dalam pengambilan keputusan keuangan yang sehat. Oleh karena itu, literasi akuntansi diharapkan dapat mendorong kebiasaan mahasiswa dalam mencatat transaksi keuangan, menyusun anggaran, dan mengevaluasi kondisi keuangannya secara teratur agar dapat menghindari perilaku konsumtif pada *e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Literasi Akuntansi berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Perpajakan Universitas Diponegoro

2.3.2 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Perpajakan Universitas Diponegoro

Berdasarkan tinjauan teoritis dan empiris, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Perpajakan Universitas Diponegoro. Baiq (2021) menegaskan bahwa literasi keuangan

merupakan kemampuan kritis dalam pengelolaan keuangan pribadi, termasuk pemahaman tentang penganggaran, pembeda antara kebutuhan dan keinginan, serta konsekuensi dari pembelian yang impulsif. Sedangkan Lasuardi dan Mirchell (dalam Apriliani, 2024) menyatakan bahwa pemahaman keuangan yang baik dapat berkontribusi pada kesejahteraan keuangan. Temuan penelitian dari Abdullah et, (2021) memperkuat posisi ini dengan menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Dalam konteks spesifik mahasiswa akuntansi yang memiliki latar belakang pengetahuan keuangan, hipotesis ini memperkirakan bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi akan menghasilkan pengendalian diri yang lebih baik terhadap godaan berbelanja *online* secara implisit. Mekanisme pengaruh ini diduga bekerja melalui peningkatan kesadaran akan pentingnya penganggaran, kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, serta pemahaman tentang konsekuensi keuangan dari pembelian yang impulsif dan tidak terencana.

Kaitan hipotesis ini dengan teori perilaku konsumen terletak pada pemahaman bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengetahuan dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan pemasaran. Literasi keuangan sebagai faktor internal berfungsi meningkatkan kesadaran dan kontrol diri mahasiswa dalam pengambilan keputusan konsumsi, sehingga mengurangi perilaku konsumtif yang dipicu oleh pengaruh eksternal di platform *e-commerce*. Selain itu, teori ini menjelaskan bahwa peningkatan literasi keuangan membentuk perilaku yang positif dan niat yang kuat untuk mengelola keuangan dengan bijak, yang akan berdampak baik dalam perilaku keuangan yang

lebih terkendali. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya berperan sebagai pengetahuan, namun juga sebagai pendorong perubahan perilaku konsumen yang sesuai dengan prinsip teori perilaku konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Perpajakan Universitas Diponegoro

2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Perpajakan Universitas Diponegoro

Gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menjalani hidup, mengatur waktu, dan menentukan hal-hal yang dianggap penting dalam lingkungan sekitarnya (Sakdiyah et al., 2021). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terjadi perubahan signifikan pada gaya hidup dan perilaku mahasiswa (Ariska et al., 2023). Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah maraknya aktivitas berbelanja *online* yang kini menjadi tren di berbagai generasi, khususnya di kalangan mahasiswa. Fenomena *online* shop ini sangat erat kaitannya dengan gaya hidup konsumtif, di mana mahasiswa cenderung melakukan pembelian bukan lagi karena kebutuhan, melainkan karena keinginan dan didorong untuk mengikuti perkembangan zaman dalam mencapai modernisasi.

Beberapa jenis gaya hidup yang dapat memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa antara lain gaya hidup hedonis, sosialita, instan dan materialistis.

Mahasiswa dengan gaya hidup hedonis mengutamakan kesenangan pribadi dan sering membeli barang untuk kepuasan sesaat, sedangkan gaya hidup sosialita mendorong mereka berbelanja demi pengakuan sosial dan mengikuti tren lingkungan sekitar. Selain itu, gaya hidup instan yang mengedepankan kecepatan dan kemudahan dalam berbelanja di dukung oleh fitur *e-commerce* seperti pengiriman cepat dan promo *flash sale*. Gaya hidup materialistis menempatkan kepemilikan barang sebagai tolak ukur kesuksesan, sehingga mendotong pembelian yang berlebihan. Kombinasi gaya hidup tersebut dengan kemudahan akses *e-commerce* semakin memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa (Fatmawati, 2020; Wahyuni et al., 2023).

Fenomena yang terkait dengan teori perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui pemahaman bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengetahuan, sikap, dan motivasi serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan, sosial dan teknologi. Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan lingkungan sosial yang dapat membentuk sikap serta kebiasaan berbelanja yang konsumtif, terutama dalam platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai tawaran yang menarik. Teori perilaku konsumen menekankan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga didorong dengan keinginan yang ingin memenuhi aspek sosial dan psikologis. Oleh karena itu, gaya hidup yang mengedepankan modernisasi dan kemudahan digital juga memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Perpajakan Universitas Diponegoro