

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digitalisasi di Indonesia berkembang pesat dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Data APJII (2025) menunjukkan bahwa penetrasi internet meningkat dari 64,80% pada 2018 menjadi 80,66% pada 2025, dengan Pulau Jawa sebagai wilayah tertinggi sebesar 84,54%. Peningkatan ini menggambarkan bahwa masyarakat semakin terhubung secara digital, sehingga aktivitas ekonomi mulai beralih dari sistem konvensional menuju platform digital. Adapun tren kenaikan jumlah pengguna internet tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII, 2025

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa setiap tahun, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia semakin meningkat. Kenaikan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai kegiatan, termasuk komunikasi, transaksi, hingga aktivitas ekonomi.

Menurut data BPS (2023), nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp1.100,87 triliun dan naik sekitar 40% dari tahun sebelumnya. Sebagian besar transaksi dilakukan melalui pembayaran digital, seperti e-wallet dan transfer bank. Peningkatan ini menunjukkan bahwa e-commerce menjadi salah satu penggerak utama ekonomi digital dan mendorong perubahan pola belanja masyarakat ke arah yang lebih praktis. (Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi & Directorate of Finance, Information Technology). Adapun perkembangan nilai transaksi e-commerce tersebut disajikan pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2 Data Statistik E-commerce



Sumber: Badan Pusat Statistik 2023

Jika melihat Gambar 1.2 terlihat bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tajam setiap tahunnya. Total transaksi terus bertambah hingga melampaui Rp1.100 triliun pada tahun 2023. Peningkatan paling besar tampak terjadi dalam dua tahun terakhir, menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring semakin diminati dan semakin didukung oleh penggunaan pembayaran digital

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda termasuk kelompok yang paling mudah terpengaruh oleh perkembangan teknologi. Promo diskon, gratis ongkir, dan kemudahan pembayaran digital sering mendorong perilaku konsumtif. Menurut Mujahidah (2022), perilaku konsumtif muncul saat seseorang membeli produk tanpa memikirkan kebutuhan pokoknya. Kondisi yang sejalan juga ditemukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. (FEB UTM), yang aktif berbelanja melalui platform Shopee, TikTok, Lazada, dan Tokopedia (Putri et al., 2023). Media sosial berperan besar dalam membentuk tren dan perilaku konsumsi mahasiswa (Setiawan, 2021). sehingga banyak dari mereka kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Fenomena tersebut juga tercermin dari meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital oleh generasi muda. Data Otoritas Jasa Keuangan OJK (2024) yang dikutip Kontan (2024), memperlihatkan bahwa rentang usia 19-34 tahun menyumbangkan angka tertinggi terhadap pinjaman online yang bermasalah, dengan proporsi mencapai 37,17% dari total pinjaman bermasalah. Selain itu, nilai utang pinjaman online pada kelompok usia ini tersebut mencapai Rp37,87 triliun

(Neraca, 2025). Data tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam pengelolaan keuangan pada kelompok usia muda, termasuk mahasiswa, terutama dalam menghadapi kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 65,43%, yang menandakan bahwa pemahaman keuangan masyarakat, khususnya generasi muda, masih belum optimal. Kondisi ini dapat memengaruhi kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara bijak, termasuk dalam menghadapi berbagai kemudahan transaksi digital seperti penggunaan layanan *paylater*. Salah satu bentuk pengeluaran yang cukup dekat dengan kehidupan mahasiswa adalah pembelian *skincare* secara online. Menurut Fauziah et al. (2025), kecenderungan penggunaan produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari tren atau perkembangan sosial di lingkungan sekitar. Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh berbagai strategi promosi digital, seperti *price discount*, gratis ongkir, dan *endorsement influencer*, yang dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara matang. Triyas et al. (2024) juga menyatakan bahwa pembelian *skincare* yang berlebihan berpotensi meningkatkan pengeluaran mahasiswa dan mengurangi kemampuan mereka dalam menyisihkan dana untuk kebutuhan lainnya maupun menabung.

Selain faktor eksternal seperti FOMO dan diskon harga, faktor internal seperti pengendalian diri (*self-control*) juga memengaruhi pengelolaan keuangan. Penelitian Nuraeni et al. (2024) menjelaskan bahwa mahasiswa dengan *self-control*

tinggi lebih mampu menabung dan mengatur anggaran dibanding mereka yang mudah tergoda oleh promosi digital. Di sisi lain, literasi keuangan menjadi faktor penting yang menentukan kemampuan seseorang dalam mengelola uang, menabung, dan membuat keputusan finansial yang bijak.

Wayan & Ketut (2015) menemukan bahwa literasi keuangan mahasiswa di Indonesia masih rendah, terutama dalam aspek perencanaan dan pengelolaan utang. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Kusuma et al. (2024) menegaskan pentingnya literasi keuangan digital dalam membantu mahasiswa mengambil keputusan keuangan yang tepat di tengah maraknya layanan e-wallet dan *Paylater*. Dengan demikian, literasi keuangan dapat dianggap sebagai salah satu faktor internal yang membantu mahasiswa dalam mengelola uang saku dan menghindari perilaku konsumtif akibat pengaruh FOMO maupun diskon yang ditawarkan secara online.

Media sosial serta para influencer turut berperan besar dalam memengaruhi kebiasaan belanja mahasiswa. Penelitian oleh Anggraini & Ahmadi (2025) serta Alfina et al. (2023) Diketahui bahwa pola belanja langsung dan konten viral di platform media sosial menimbulkan tekanan sosial yang menyebabkan FOMO (Fear of Missing Out) serta pembelian yang tidak didasari oleh kebutuhan yang nyata.

Penelitian lain oleh (Rourentsia Meylovsky, 2025) dan Roviqoh & Supriati, (2022), menunjukkan bahwa FOMO dan diskon harga sama-sama berpengaruh

positif terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Sementara Herawati et al., (2018) dan Kusumawati, (2024) v

Sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan (*gap*) tersebut dengan menggabungkan empat variabel utama FOMO, *price discount*, *self-control*, dan literasi keuangan ke dalam satu model penelitian yang berfokus pada pengelolaan keuangan mahasiswa FEB UTM dalam konteks pembelian *skincare* online.

Berdasarkan hal ini, kebaruan (*Novelty*) penelitian ini terletak pada penambahan keempat variabel perilaku tersebut ke dalam satu model penelitian, dengan objek penelitian yang spesifik pada perilaku Pengelolaan Keuangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, khususnya dalam konteks pembelian *skincare* online. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengisi *Gap* (kesenjangan) tersebut dengan memberikan gambaran empiris yang utuh dan spesifik, yang diharapkan akan memberikan kontribusi teoretis sekaligus manfaat praktis bagi mahasiswa.

Pemilihan mahasiswa FEB UTM sebagai objek penelitian juga memiliki urgensi tersendiri. Secara akademik, mahasiswa FEB telah mempelajari konsep manajemen dan keuangan pribadi, sehingga secara teori diharapkan mampu mengelola uang saku dengan baik. Namun kenyataannya, masih banyak mahasiswa yang belum menerapkan prinsip tersebut karena terpengaruh gaya hidup digital dan konsumtif. Dengan cara ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bukti nyata mengenai keadaan mahasiswa yang meskipun

memiliki kemampuan finansial, tetap menghadapi berbagai tantangan dalam mengatur keuangan sehari-hari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak fakultas dalam meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran pengendalian diri mahasiswa di era digital.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, penulis melaksanakan sebuah studi dengan judul ” **Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)*, *Price Discount*, *Self-Control* dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura Dalam Pembelian *Skincare* Online**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian *skincare* online?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian *skincare* online?
3. Apakah *Self-Control* berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian *skincare* online?
4. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian *skincare* online?

5. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Price Discount*, *Self-Control* dan Literasi Keuangan berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian *skincare* online?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian *skincare* online.
2. Menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian *skincare* online.
3. Menganalisis pengaruh *Self-Control* terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian *skincare* online.
4. Menganalisis pengaruh Literasi Keuangan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian *skincare* online.
5. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Price Discount*, *Self-Contro* dan Literasi Keuangan secara simultan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian *skincare* online.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah kajian ilmiah dalam bidang manajemen keuangan, khususnya mengenai perilaku keuangan mahasiswa di era digital.
- b. Memperkaya literatur akademik terkait pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Price Discount*, *Self-Control* dan Literasi Keuangan terhadap pengelolaan keuangan pribadi.
- c. Memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori perilaku keuangan (*behavioral finance*) dengan mengaitkan aspek psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan finansial individu.
- d. Menjadi sebagai acuan untuk studi di masa depan yang ingin mengeksplorasi tema yang sama dengan variabel, metode, atau subjek penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa mengenai pentingnya pengelolaan keuangan pribadi yang sehat, serta meningkatkan kesadaran akan dampak FOMO, potongan harga, kontrol diri dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam pembelian *skincare* online.
- b. Bagi Universitas: Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam memperbaiki pemahaman keuangan siswa melalui kegiatan di bidang akademik dan non-akademik. Selain itu, temuan dari studi ini bisa menjadi acuan untuk

penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku keuangan mahasiswa.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Memberikan dasar atau acuan bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengembangkan penelitian di bidang perilaku keuangan, baik dengan menambah variabel lain maupun memperluas objek penelitian.