

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa merupakan isu yang semakin menarik untuk dikaji karena menggambarkan masa transisi dari ketergantungan finansial menuju kemandirian ekonomi. Pada tahap ini, mahasiswa dihadapkan pada berbagai kebutuhan yang meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup modern. Salah satu perilaku konsumtif yang paling sering muncul adalah *Impulse Buying*, yaitu kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan matang (Redine et al., 2023). Perilaku ini berkembang pesat di era digital, ketika akses terhadap informasi dan promosi *online* semakin mudah dijangkau. Mahasiswa menjadi segmen yang paling rentan terhadap pengaruh sosial di media digital, karena memiliki rasa ingin tahu tinggi, dorongan emosional kuat, serta kecenderungan untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungannya (Fitrianingsih et al., 2025). Dalam konteks ini, pembelian yang didasari keinginan sesaat sering kali mengabaikan pertimbangan rasional, sehingga mengakibatkan Pengelolaan Keuangan Pribadi yang tidak seimbang (Suyanto et al., 2025). Fenomena tersebut menjadi relevan untuk diteliti karena berkaitan dengan bagaimana mahasiswa, sebagai calon profesional masa depan, mampu mengontrol perilaku konsumsinya agar tidak berdampak negatif terhadap kondisi keuangannya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin memperkuat kecenderungan perilaku belanja *impulsif*, terutama pada kategori *fashion*.

Shopee Indonesia mencatat bahwa kategori *fashion* menjadi salah satu penyumbang transaksi terbesar, khususnya pada momen promosi tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 (Riyanto & Loisa, 2022). Fenomena tersebut menunjukkan betapa kuatnya pengaruh visual dan emosional dalam keputusan belanja mahasiswa, terutama pada produk yang berhubungan dengan gaya hidup dan identitas diri. Promosi berbasis media sosial seperti Instagram dan TikTok memperkuat perilaku konsumtif melalui sistem algoritma yang menampilkan iklan sesuai dengan minat dan preferensi pengguna. Mekanisme ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh konten promosi yang relevan dengan ketertarikan pribadi mereka, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Banjarnahor et al., 2024). Akibatnya, mahasiswa terdorong untuk membeli produk *fashion* bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren dan mempertahankan citra sosial (Nuryani & Martini, 2020). Fenomena tersebut menggambarkan adanya dorongan psikologis yang kuat untuk berbelanja demi memperoleh kepuasan emosional jangka pendek, yang dipicu oleh stimulus promosi visual, interaksi sosial, dan urgensi promosi dalam platform media digital seperti TikTok *Live* (Kaniati et al., 2024).

Keterlibatan terhadap *fashion* atau *Fashion Involvement* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong munculnya perilaku *Impulse Buying*. *Fashion Involvement* mencerminkan tingkat minat, perhatian, serta keterikatan emosional seseorang terhadap dunia mode (Sullivan et al., 2012). Mahasiswa dengan tingkat *Fashion Involvement* tinggi lebih peka terhadap tren baru dan lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang sesuai dengan selera atau gaya hidupnya (O'Cass, 2000). Penelitian (Oktapiani & Aldiansyah, 2022) serta (Yulinda et al.,

2022) membuktikan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* baik di platform daring maupun luring. Hal serupa diungkap oleh Mulia & Artha K. (2020), yang menemukan bahwa keterlibatan *fashion* dapat menimbulkan emosi positif sehingga memperbesar peluang pembelian *impulsif*. Nuryani & Martini (2020) juga menegaskan bahwa media sosial berperan besar dalam memperkuat hubungan antara minat terhadap *fashion* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, *Fashion Involvement* dapat dianggap sebagai salah satu pemicu utama pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa, khususnya yang aktif menggunakan media sosial.

Perilaku pembelian *impulsif* ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi mahasiswa. Ketika keputusan pembelian dilakukan tanpa perencanaan, mahasiswa berisiko mengalami defisit keuangan, kesulitan menabung, dan bahkan menimbulkan stres finansial (Robb & Sharpe, 2009). Dalam konteks akuntansi perilaku, fenomena ini menunjukkan adanya perbedaan antara perilaku ekonomi rasional dan perilaku nyata individu yang sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis (Prasetio, 2022). Pengelolaan Keuangan Pribadi yang baik seharusnya melibatkan perencanaan, pencatatan, dan pengendalian pengeluaran (Kapoor et al., 2020). Namun, kenyataannya banyak mahasiswa yang belum mampu mengimplementasikan prinsip tersebut secara efektif karena rendahnya Literasi Keuangan dan lemahnya kontrol diri dalam mengelola pendapatan maupun pengeluaran pribadi (Putri Kinanti et al., 2025). Ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran menjadi bukti nyata bahwa perilaku konsumtif dan keputusan finansial *impulsif* dapat menghambat pencapaian stabilitas ekonomi mahasiswa (Doucefleur, 2023).

Pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena perilaku konsumtif dapat diperoleh melalui penerapan *Mental Accounting Theory*. Teori ini diperkenalkan oleh Richard H. Thaler (1999) untuk menjelaskan bagaimana individu secara psikologis mengelompokkan dan mengevaluasi aktivitas keuangannya. Menurut teori ini, individu tidak memandang uang sebagai satu kesatuan yang homogen, melainkan membaginya ke dalam berbagai “akun mental” berdasarkan tujuan atau sumbernya, seperti akun untuk kebutuhan pokok, hiburan, atau pembelian *fashion*. Pembagian subjektif ini menyebabkan individu sering kali membuat keputusan keuangan yang tidak efisien karena setiap akun dinilai secara terpisah tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara keseluruhan. Dalam konteks mahasiswa, teori ini relevan karena menjelaskan bagaimana seseorang dapat mengalokasikan uang untuk keperluan *fashion* meskipun secara rasional tidak diperlukan, yang pada akhirnya mendorong perilaku *Impulse Buying* dan berpengaruh terhadap keseimbangan keuangan pribadi.

Apabila dikaitkan dengan variabel independen, *Fashion Involvement* merupakan manifestasi dari keterikatan emosional individu terhadap dunia mode. Mahasiswa dengan keterlibatan tinggi terhadap *fashion* cenderung menjadikan penampilan sebagai bentuk ekspresi diri dan alat untuk memperoleh pengakuan sosial (Nuryani & Martini, 2020). Dalam kerangka *Mental Accounting Theory*, individu yang memiliki ketertarikan besar terhadap *fashion* akan lebih mudah memisahkan dana untuk pembelian *fashion* dalam akun mental tertentu, meskipun secara rasional hal tersebut tidak diperlukan (Ardika, 2023). Penelitian Gawior et al. (2022) dan Redine et al. (2023) juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan terhadap *fashion* berkorelasi positif dengan frekuensi *Impulse*

Buying karena adanya dorongan hedonis dan kepuasan emosional setelah berbelanja. Dengan demikian, keterlibatan *fashion* dapat dipahami sebagai stimulus utama yang memicu perilaku pembelian *impulsif* mahasiswa.

Namun, perilaku konsumtif akibat keterlibatan *fashion* tersebut dapat diminimalkan melalui peningkatan Literasi Keuangan. Literasi Keuangan mencakup kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan membuat keputusan keuangan secara rasional (Lusardi & Mitchell, 2014). Penelitian Anisa et al. (2020) serta Kusumaningrum et al. (2023) menunjukkan bahwa Literasi Keuangan yang baik dapat membantu individu mengendalikan pengeluaran dan menghindari pembelian *impulsif*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini Literasi Keuangan diposisikan sebagai variabel moderasi, bukan variabel independen, karena berfungsi memperlemah pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (Syahbandi et al., 2023). Mahasiswa dengan tingkat Literasi Keuangan tinggi akan lebih mampu menilai manfaat dan risiko dari setiap keputusan belanja, sehingga tidak mudah terjebak pada perilaku konsumtif yang berlebihan (Prihatini & Irianto, 2021). Dengan demikian, Literasi Keuangan berperan penting sebagai pengendali perilaku keuangan mahasiswa di tengah arus gaya hidup modern.

Walaupun banyak penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying*, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian seperti Riyanto & Loisa (2022) dan Mulia & Artha K. (2020) menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara keterlibatan *fashion* dan perilaku pembelian *impulse*. Sementara studi lain menunjukkan pengaruh yang tidak konsisten tergantung pada konteks dan sampel yang digunakan, inkonsistensi ini menunjukkan adanya variabel lain yang

dapat memengaruhi kekuatan hubungan tersebut, salah satunya adalah Literasi Keuangan (Suyanto et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji peran Literasi Keuangan sebagai variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa akuntansi.

Berdasarkan uraian fenomena dan teori di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana *Fashion Involvement* memengaruhi *Impulse Buying* dengan mempertimbangkan Literasi Keuangan sebagai faktor penyeimbang, serta implikasinya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akuntansi perilaku dan *behavioral finance* dengan memberikan perspektif baru mengenai bagaimana aspek psikologis dan kemampuan finansial berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi mahasiswa dan lembaga pendidikan dalam meningkatkan kesadaran Literasi Keuangan, sehingga mahasiswa mampu berperilaku konsumtif secara lebih rasional dan menjaga keseimbangan keuangan pribadinya (Goyal et al., 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa Akuntansi Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah Literasi Keuangan memoderasi pengaruh *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa Akuntansi Universitas Trunodjoyo Madura?

3. Apakah perilaku *Impulse Buying* berpengaruh terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi mahasiswa Akuntansi Universitas Trunodjoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Fashion Involvement terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa Akuntansi Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Memberikan bukti empiris mengenai peran Literasi Keuangan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Fashion Involvement dan perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa Akuntansi Universitas Trunodjoyo Madura.
3. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh perilaku *Impulse Buying* terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi mahasiswa Akuntansi Universitas Trunodjoyo Madura.

1.4 Batas Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Trunodjoyo Madura sebagai responden, dengan fokus pada pengaruh *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse Buying*, serta peran Literasi Keuangan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga mengkaji implikasi perilaku *Impulse Buying* terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi mahasiswa. Jenis produk yang menjadi fokus adalah produk *fashion*, baik yang dibeli secara daring (*online*) maupun luring (*offline*), tanpa mencakup kategori produk lainnya. Data yang dikumpulkan merupakan data *cross section* yang diperoleh pada satu periode waktu tertentu, sehingga hasil penelitian ini menggambarkan kondisi pada saat penelitian dilakukan. Variabel-variabel di luar ruang lingkup penelitian, seperti

faktor budaya, pengaruh keluarga, dan kondisi ekonomi makro, tidak dibahas secara mendalam agar penelitian tetap terfokus pada tujuan yang telah dirumuskan.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akuntansi perilaku, khususnya terkait perilaku konsumsi, Literasi Keuangan, dan Pengelolaan Keuangan Pribadi mahasiswa.
2. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara keterlibatan *fashion*, perilaku *Impulse Buying*, dan Literasi Keuangan.
3. Memperkaya perspektif akademis dalam bidang akuntansi dan manajemen keuangan personal.

B. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

1. Menjadi bahan refleksi dan evaluasi terhadap kebiasaan konsumsi.
2. Mendorong mahasiswa lebih bijak dalam mengelola pengeluaran.
3. Membantu menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan.
4. Meningkatkan kualitas Pengelolaan Keuangan Pribadi secara berkelanjutan.

b. Bagi Universitas Trunodjoyo Madura dan Pihak Terkait

1. Menjadi dasar dalam merancang program edukasi keuangan yang kontekstual dengan gaya hidup mahasiswa.
2. Menjadi strategi preventif terhadap perilaku konsumtif berlebihan, terutama terkait tren *fashion* dan gaya hidup.