

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, seperti kemudahan dalam berbelanja, khususnya berbelanja *online*. Dengan ini teknologi sangat memudahkan masyarakat dalam membeli suatu produk hanya dengan satu sentuhan salah satu teknologi yang memudahkan berbelanja yaitu aplikasi belanja *online* dengan fitur-fiturnya yang mudah di akses dan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan lebih memudahkan untuk berbelanja.¹

Fenomena ini membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung akrab dengan dunia digital. Mahasiswa kepemimpinan Kristen angkatan 2021 sebagai bagian dari generasi ini, tidak luput dari pengaruh tren belanja *online* yang menjanjikan berbagai promo menarik seperti diskon besar-besaran, gratis ongkir, dan *flash sale*. Namun, di balik kemudahan dan kenyamanan tersebut, muncul tantangan baru berupa perilaku konsumtif.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji peran psikologi keuangan sebagai pendekatan untuk memahami dan mengatasi perilaku konsumtif

¹Nasruloh et al., "Pengaruh Kemudahan Berbelanja Pada Masa Society 5.0 Yang Meningkatkan Sifat Konsumtif Pada Kaum Milenial," *Jurnal EMT KITA* 7, no. 3 (2023): 771–775.

tersebut. Melalui pemahaman terhadap cara individu berpikir, merasa, dan bersikap terhadap uang, diharapkan mahasiswa kepemimpinan Kristen angkatan 2021 mampu mengelola keuangan pribadi secara bijak.

Psikologi keuangan merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu membuat keputusan keuangan tidak sepenuhnya bertindak secara rasional. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan dalam proses berpikir yang dapat mengarah pada kesalahan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, psikologi keuangan juga mempertimbangkan peran emosi yang memicu munculnya perilaku menyimpang atau bias. Dengan demikian, psikologi keuangan dapat dipahami sebagai studi mengenai perilaku keuangan yang menyimpang akibat keterbatasan kognitif dan pengaruh emosional.² Dengan memahami psikologi keuangan, kita bisa lebih sabar terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan keuangan dan menghindari kesalahan yang bisa merugikan diri sendiri.

Penelitian sebelumnya telah membahas bagaimana psikologi keuangan mempengaruhi pengambilan keputusan individu dalam berbelanja. Menurut Kahneman dan Tversky dalam teori Prospect Theory, individu sering kali mengambil keputusan keuangan berdasarkan emosi dan persepsi risiko, bukan berdasarkan perhitungan rasional.³ Studi lain

²Ridwan Agustian, *Psikologi Keuangan* (Bandung: Widina Media Utama, 2023), 2.

³Bobbur Abhilash Chowdary Rama Seth, "Keuangan Perilaku: Pemeriksaan Ulang Teori Prospek," *Surat-Surat Ekonomi Teoritis* 7, no. 5 (2017): 2–3.

juga menunjukkan bahwa menurut Silvy, Yulianti dan Sriwidodo seseorang cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif karena keterbatasan pengalaman dalam mengelola keuangan secara mandiri.⁴ Meskipun beberapa penelitian telah membahas hubungan antara psikologi keuangan dan perilaku konsumtif, masih sedikit studi yang secara spesifik meneliti mahasiswa Kepemimpinan Kristen angkatan 2021 bagaimana mereka mengelola keuangan dalam konteks belanja *online*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam melihat fenomena ini secara lebih spesifik dan kontekstual.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung terhadap mahasiswa Program Studi Kepemimpinan Kristen angkatan 2021, baik melalui interaksi di lingkungan kampus maupun aktivitas mereka di media sosial, ditemukan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup mencolok. Mahasiswa sering membicarakan diskon dan promosi dari aplikasi belanja *online*, khususnya Shopee, serta terlihat rutin menerima paket belanjaan di jam kuliah atau mengunggah barang belanja mereka di media sosial. Alasan utama mereka memilih aplikasi tersebut adalah karena kemudahan akses, promo menarik, dan layanan gratis ongkir yang dinilai lebih menguntungkan dibandingkan aplikasi lain. Fenomena ini

⁴Parulian & Emmelia Tan, "The Effect of Financial Access, Financial Literacy and Financial Experience on MSME Financial Behavior," *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation* 4, no. 4 (2024): 553.

menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh faktor emosional, tekanan sosial, serta kemudahan teknologi digital.

Selain itu, kurangnya perencanaan keuangan juga tampak dalam kebiasaan berbelanja yang tidak berdasarkan kebutuhan pokok, melainkan didorong oleh godaan sesaat atau rasa takut ketinggalan promo.

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dalam menjelaskan dinamika psikologis di balik perilaku konsumtif mahasiswa dan menawarkan pemahaman yang lebih utuh mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang sehat. Kajian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi pihak kampus maupun pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun strategi edukasi keuangan yang kontekstual dan adaptif terhadap realitas generasi muda saat ini.

B. Rumusan Masalah

1. Memahami pengalaman subjektif mahasiswa Kepemimpinan Kristen angkatan 2021 dalam menghadapi perilaku konsumtif saat menggunakan aplikasi belanja *online* seperti Shopee.
2. Mengungkap respon mahasiswa terhadap fitur promo digital yang mendorong belanja impulsif.
3. Mengidentifikasi pengaruh faktor psikologi keuangan dalam kebiasaan konsumtif mahasiswa.

4. Menilai sejauh mana mahasiswa mampu mengendalikan perilaku konsumtif dan mengelola keuangan pribadi secara bijak di era digital.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman subjektif mahasiswa Program Studi Kepemimpinan Kristen angkatan 2021 dalam memanfaatkan aplikasi belanja *online*, khususnya Shopee, serta memahami bagaimana mereka memaknai perilaku konsumtif yang muncul akibat godaan promosi, seperti diskon besar, layanan gratis ongkir, dan program *flash sale*. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada upaya mengidentifikasi berbagai faktor dalam psikologi keuangan—seperti bias kognitif, penggunaan heuristik, rasa percaya diri yang berlebihan (*overconfidence*), ketakutan akan kerugian (*loss aversion*), dorongan emosional, serta pengaruh sosial dan iklan—yang menjadi pemicu kebiasaan belanja secara impulsif. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini berupaya merumuskan strategi berbasis psikologi keuangan yang sesuai dengan pengalaman nyata mahasiswa, sehingga dapat membantu mereka mengelola keuangan secara lebih bijak dan menekan perilaku konsumtif yang berlebihan dalam kehidupan digital saat ini.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini sekiranya mampu memberikan kontribusi yang signifikan dan aplikatif bagi pengembangan bidang yang sedang dikaji, baik untuk pengembangan teori maupun penerapan praktis, khususnya dalam memahami dan mengatasi perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online* melalui pendekatan psikologi keuangan.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa menambah pemahaman tentang kajian psikologi keuangan, terkait bagaimana faktor psikologis dan sosial mempengaruhi kebiasaan konsumtif mahasiswa terkait penggunaan aplikasi belanja *online*. Hasil penelitian ini juga bisa memberikan kontribusi sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai pengelolaan keuangan mahasiswa di era digital.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bisa memberikan berkontribusi untuk mahasiswa, khususnya di komunitas Kepemimpinan Kristen angkatan 2021, untuk lebih memahami pola pikir dan faktor psikologis yang mempengaruhi kebiasaan belanja mereka. Dengan demikian, mereka dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

b) Bagi Institut Agama Kristen Negeri Toraja

Hasil dari penelitian ini bisa memberikan dasar yang kuat dalam perencanaan program edukasi keuangan bagi mahasiswa, sehingga mereka dapat lebih siap dalam mengelola keuangan secara mandiri.

c) Bagi Masyarakat Umum

Temuan penelitian ini bisa menghasilkan wawasan yang lebih luas untuk masyarakat mengenai pentingnya memahami psikologi keuangan dalam kebutuhan sehari-hari, khususnya dalam menghadapi tren belanja *online* yang semakin berkembang.

Dengan manfaat ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsi dalam membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana dan efektif di kalangan mahasiswa.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka berisi tentang psikologi keuangan, teori psikologi keuangan, perilaku konsumtif, faktor penyebab perilaku konsumtif, cara mengatasi perilaku konsumtif, aplikasi belanja *online*.

BAB III : Metode Penelitian berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data,

narasumber atau informan, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data dan jadwal penelitian.

BAB IV : Temuan Penelitian dan Analisis berisi tentang deskripsi hasil penelitian/temuan, analisis hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran berisi tentang kesimpulan dan saran.