

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menurut Ajzen, (1991), teori TPB merupakan penyempurnaan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA, Ajzen menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*), dan niat tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norma*). Namun, TRA memiliki kelemahan karena hanya mengakomodasi perilaku yang sepenuhnya berada dalam kendali individu. Padahal dalam kenyataannya, tidak semua perilaku dapat dilakukan hanya berdasarkan keinginan atau niat, karena ada faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau memfasilitasinya. Melihat keterbatasan tersebut, Ajzen mengembangkan teori baru, yaitu TPB, dengan menambahkan komponen ketiga yang disebut persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Komponen ini menjelaskan bahwa perilaku juga dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengendalikan tindakan tersebut, baik dari sisi internal (kemampuan, pengetahuan, keterampilan) maupun eksternal (kesempatan, waktu, akses, dan sumber daya). Dengan tambahan ini, TPB mampu menjelaskan perilaku manusia secara lebih lengkap dan realistis dibandingkan teori

sebelumnya. Secara umum, TPB menyatakan bahwa perilaku manusia adalah tindakan yang terencana (*planned*). Artinya, sebelum seseorang melakukan suatu tindakan, biasanya melalui proses berpikir terlebih dahulu, apakah tindakan itu baik atau tidak, mempertimbangkan pendapat atau pengaruh orang-orang di sekitarnya, dan melihat apakah dirinya merasa mampu atau tidak untuk melakukan tindakan tersebut.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, menurut Ajzen (1991), menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat berperilaku yang dibentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, TPB dijadikan sebagai landasan teori utama karena teori ini mampu memberikan gambaran yang tepat mengenai bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk melalui proses psikologis yang terencana.

TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara spontan. Melalui komponen sikap, TPB membantu menjelaskan bagaimana gaya hidup modern membentuk sikap positif terhadap aktivitas belanja, sehingga mendorong terbentuknya niat membeli dan memunculkan perilaku konsumtif. Komponen norma subjektif mendukung pemahaman mengenai pengaruh media sosial dan lingkungan pertemanan yang mendorong mahasiswa mengikuti tren, sehingga meningkatkan niat untuk berperilaku konsumtif. Sementara itu, komponen persepsi kontrol perilaku menjelaskan bahwa kemudahan akses transaksi digital memberikan rasa kontrol yang lebih

besar kepada mahasiswa, sehingga mereka merasa mampu dan leluasa melakukan pembelian kapan saja.

Dengan demikian, TPB menjadi teori yang paling tepat digunakan karena mampu menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian secara menyeluruh. Teori ini tidak hanya menjelaskan niat sebagai faktor utama pembentuk perilaku konsumtif, tetapi juga memperlihatkan bagaimana faktor psikologis, sosial, dan situasional saling berinteraksi. Oleh sebab itu, TPB memberikan dasar teoritis yang kuat untuk memahami mekanisme munculnya perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks pembayaran digital, perubahan gaya hidup, dan tingginya penggunaan media sosial saat ini.

2. Pembayaran Digital

a. Pengertian Pembayaran Digital

Pembayaran digital adalah sistem pembayaran yang dilakukan secara elektronik melalui perangkat seperti *smartphone*, laptop, atau mesin pemindai QR, sehingga pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai. Dalam penelitian Rahmayanti (2023), dijelaskan bahwa pembayaran digital merupakan metode transaksi yang memanfaatkan internet dan aplikasi keuangan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran kapan saja dan di mana saja tanpa harus bertemu langsung atau menggunakan uang fisik. Penelitian Ly dkk, (2025) juga menegaskan bahwa pembayaran digital pada dasarnya bertujuan untuk menghadirkan

proses pembayaran yang lebih cepat, praktis, dan efisien, karena seluruh proses seperti pengecekan saldo, otorisasi, hingga konfirmasi transaksi dilakukan secara otomatis oleh sistem elektronik.

Hal ini membuat pembayaran menjadi lebih cepat, murah, dan efisien bahkan bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan layanan keuangan formal, karena cukup menggunakan aplikasi yang telah dirancang sederhana dan mudah dipahami (Deni dkk. 2025). Soegoto (2024) menjelaskan bahwa pembayaran digital dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi masyarakat, terutama karena pengguna hanya perlu memindai QR, menekan beberapa tombol di aplikasi, atau menghubungkan kartu elektronik untuk menyelesaikan transaksi tanpa proses yang rumit. Sistem ini juga mengurangi risiko membawa uang tunai, meminimalisir antrian, serta mempercepat proses transaksi dalam berbagai aktivitas seperti belanja, pembayaran tagihan, transportasi, hingga pemesanan layanan secara online. Dengan kata lain, pembayaran digital tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pembayaran digital dapat dipahami sebagai metode pembayaran modern yang menghadirkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan melalui dukungan teknologi digital yang semakin maju.

b. Jenis-jenis Pembayaran Digital

Menurut Chumaidi (2023), terdapat beberapa jenis pembayaran digital yang banyak digunakan yaitu:

1) Dompot Digital (*E-wallet*)

Dompot Digital adalah aplikasi yang menyimpan uang dalam bentuk saldo elektronik sehingga pengguna dapat melakukan pembayaran, transfer, dan pembelian hanya melalui smartphone. Jenis pembayaran ini sangat praktis karena dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan seperti belanja online, membeli makanan, memesan transportasi, hingga membayar tagihan. Selain mudah digunakan, Dompot Digital juga sering menawarkan promo dan cashback yang membuat pengguna semakin tertarik.

2) *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan layanan perbankan berbasis aplikasi yang disediakan oleh bank. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga cek saldo secara online. *Mobile banking* sangat membantu karena pengguna tidak perlu pergi ke ATM atau kantor bank, sehingga transaksi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

3) Kartu Debit atau Kartu Kredit

Kartu debit atau kartu kredit adalah alat pembayaran digital yang dapat digunakan untuk transaksi elektronik, baik secara offline maupun online. Untuk transaksi offline, kartu ini digunakan melalui mesin EDC (*Electronic Data Capture*), yaitu mesin kasir yang berfungsi membaca kartu pembayaran dengan cara digesek, dimasukkan, atau di-tap. Mesin EDC terhubung langsung ke bank untuk memverifikasi transaksi. Selain itu, kartu debit dan kredit juga dapat digunakan untuk pembayaran online di berbagai *platform e-commerce* atau aplikasi digital.

4) Pembayaran QR Code

Pembayaran menggunakan *QR code* adalah metode transaksi yang semakin populer karena sangat praktis. Pengguna hanya perlu memindai kode QR melalui aplikasi *e-wallet* atau *mobile banking*, kemudian memasukkan nominal pembayaran. Transaksi dapat diproses dengan cepat tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu fisik. Metode ini banyak digunakan di toko, kafe, restoran, dan bahkan pedagang kaki lima karena mudah diterapkan.

5) Internet Banking

Internet banking adalah layanan perbankan yang diakses melalui website resmi bank. Melalui layanan ini, pengguna

dapat melakukan berbagai transaksi seperti transfer, pembayaran, atau pengecekan rekening tanpa memerlukan aplikasi khusus. *Internet banking* cocok digunakan oleh pengguna yang ingin mengakses layanan bank melalui komputer atau browser dengan tampilan yang lebih lengkap.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembayaran digital

Menurut Utomo dkk. (2025), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat penggunaan pembayaran digital di Indonesia, yaitu sebagai berikut :

1) Persepsi Kemudahan (*Ease of Use*)

Persepsi kemudahan berkaitan dengan sejauh mana pengguna menganggap bahwa layanan pembayaran digital mudah untuk digunakan, mulai dari proses pendaftaran, pengisian saldo, hingga penyelesaian transaksi.

2) Persepsi Manfaat (*Usefulness*)

Pembayaran digital semakin diminati karena dianggap mampu mempercepat transaksi, menghemat waktu, dan lebih efisien dibandingkan metode pembayaran tunai.

3) Keamanan dan Kepercayaan

Keputusan menggunakan pembayaran digital sangat dipengaruhi oleh rasa aman terhadap sistem, perlindungan data pribadi, serta kejelasan regulasi.

4) Ketersediaan *Infrastruktur Teknologi*

Akses internet yang stabil, ketersediaan *smartphone*, dukungan QRIS, dan kelancaran jaringan perbankan menjadi faktor penting dalam kelancaran transaksi digital. Semakin baik infrastrukturnya, semakin tinggi tingkat adopsi *digital payment* di masyarakat.

5) Program Promosi

Program promosi merupakan salah satu faktor yang paling kuat dalam mendorong penggunaan pembayaran digital, terutama di kalangan generasi muda. Berbagai penyedia layanan pembayaran digital berlomba-lomba memberikan promosi seperti *cashback*, *diskon*, bebas biaya admin, atau program loyalitas menjadi pendorong besar bagi masyarakat, terutama generasi muda.

6) Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial mencakup dorongan dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, atau komunitas, termasuk lingkungan kampus, sehingga mendorong seseorang untuk menggunakan pembayaran digital.

d. Indikator Pembayaran Digital

Indikator pembayaran digital menurut Aini (2025) :

1) Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana sistem pembayaran digital dapat dipahami dan dioperasikan dengan mudah oleh pengguna tanpa memerlukan usaha yang besar. Sistem yang memiliki tampilan sederhana, menu yang jelas, serta proses transaksi yang tidak rumit akan meningkatkan minat dan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi.

2) Kecepatan transaksi

Kecepatan transaksi berkaitan dengan kemampuan pembayaran digital dalam memproses pembayaran secara cepat dan efisien. Kecepatan ini menjadi keunggulan utama dibandingkan metode pembayaran konvensional karena dapat menghemat waktu dan mendukung aktivitas transaksi sehari-hari yang bersifat praktis.

3) Frekuensi pengguna

Frekuensi penggunaan menunjukkan seberapa sering pengguna memanfaatkan pembayaran digital dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya frekuensi penggunaan menandakan bahwa digital payment telah menjadi kebiasaan dan metode pembayaran utama bagi pengguna, bukan sekadar alternatif.

4) Pengaruh promosi

Pengaruh promosi berkaitan dengan peran insentif seperti *cashback*, *diskon*, dan program loyalitas dalam mendorong

minat serta keputusan pengguna untuk menggunakan pembayaran digital. Promosi sering kali menjadi faktor pendorong awal yang meningkatkan penggunaan dan frekuensi transaksi digital.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya dalam kehidupan sehari-hari, yang memengaruhi cara individu mengalokasikan waktu dan membelanjakan uang serta memilih produk atau jasa (Dewi dkk, 2024). Menurut Asrun & Gunawan (2024) gaya hidup bukan hanya tentang kegiatan sehari-hari, tetapi juga mencerminkan karakter, preferensi, dan cara seseorang memilih untuk tampil di tengah masyarakat. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang memutuskan hal-hal yang bersifat konsumtif, sosial, maupun pribadi, sehingga membentuk identitas diri. Menurut Laia dkk. (2025) juga menjelaskan bahwa gaya hidup sangat dipengaruhi oleh lingkungan, budaya populer, teknologi, dan tren sosial. Pilihan seseorang dalam hal *fashion*, hiburan, pola makan, aktivitas digital, hingga cara berkomunikasi menunjukkan bagaimana gaya hidup terbentuk.

Dalam konteks modern, gaya hidup semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, termasuk media sosial, yang membuat individu

mudah terpapar tren baru dan memicu perubahan pola kehidupan. Agustian dkk, (2025) menekankan bahwa gaya hidup merupakan cara individu menata hidupnya sesuai dengan aktifitas, minat, dan aspirasi pribadi. Artinya, gaya hidup bukan hanya menyangkut kebutuhan dasar, tetapi juga keinginan untuk mengekspresikan diri, mengikuti perkembangan zaman, dan membangun citra sosial tertentu. Gaya hidup dapat dilihat dari pilihan konsumsi, aktivitas rekreasi, preferensi media, hingga bagaimana individu memandang kualitas hidup.

b. Jenis-jenis gaya hidup

Menurut Wahyudi (2025), Jenis-jenis gaya hidup dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

- 1) Gaya hidup mandiri yang menekankan sebuah kehidupan secara mandiri. Biasanya seseorang dengan gaya hidup seperti ini sering dijumpai pada daerah perkotaan. Seseorang dengan gaya hidup mandiri kebanyakan adalah seorang yang berpendidikan dengan kemampuan *financial* yang mencukupi. Orang dengan gaya hidup ini biasanya terbebas dari konsumerisme karena orang dengan gaya hidup mandiri biasanya akan menentukan pilihannya secara bertanggung jawab.
- 2) Gaya hidup modern dengan mengedepankan kepraktisan dan efisiensi waktu. Di zaman modern seperti ini teknologi menuntut masyarakatnya agar tidak ketinggalan dalam segala

hal. Masyarakat dengan gaya hidup modern cenderung untuk selalu mencari tahu sebuah hal yang paling terbaru sehingga terlihat seperti seolah-olah berlomba agar menjadi yang pertama dalam memahami teknologi. Seseorang dengan gaya hidup modern akan cenderung tidak memikirkan harga dan biaya saat akan membeli sebuah hal yang paling terbaru untuk sekadar menuruti keinginannya menjadi yang paling tahu.

- 3) Gaya hidup sehat merupakan hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti mendasar merupakan sesuatu yang bertujuan positif. Seseorang dengan gaya hidup seperti ini gemar untuk berolahraga serta kebanyakan dari mereka memiliki peralatan kebugaran dan olahraga. Selain itu, mereka juga senang mengonsumsi makanan sehat dan sangat berhati-hati saat mengonsumsi sebuah produk.
- 4) Gaya hidup hedonis atau suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal dan bermerk, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup hedon seolah menjadi semacam tren baru dalam kehidupan anak muda.

- 5) Gaya hidup dengan dengan berpikir secara ketat terkait pengelolaan keuangan. Sebelum mengonsumsi produk seseorang akan membandingkan terlebih dahulu harga di tempat satu dengan tempat yang lainnya. Seseorang dengan gaya hidup seperti ini menganggap bahwa perbedaan harga itu penting. Konsumen seperti ini mampu mempertimbangkan mana konsumsi yang harus diutamakan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.
- 6) Gaya hidup bebas yang juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seperti ini merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa seseorang menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini gaya hidup bebas sedang marak di kalangan remaja kota-kota besar. Mulai dari berpakaian terbuka, mengonsumsi narkoba hingga tinggal bersama layaknya suami istri namun tanpa ikatan pernikahan yang jelas.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Nasution & Arjuna (2025), Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam lingkungan sosial mahasiswa. Budaya membentuk cara pandang individu terhadap hal yang dianggap

wajar dan bernilai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks mahasiswa, budaya kampus, pergaulan, dan budaya populer memengaruhi gaya hidup, seperti cara berpakaian, pola konsumsi, dan aktivitas sosial, terutama budaya yang menekankan modernitas dan simbol status.

2) Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan dorongan psikologis internal yang memengaruhi mahasiswa dalam menentukan gaya hidup. Dorongan ini dapat berupa kebutuhan akan kenyamanan, kesenangan, penghargaan diri, dan pengakuan sosial. Motivasi yang berorientasi pada kepuasan emosional cenderung mendorong mahasiswa memilih gaya hidup konsumtif dibandingkan pertimbangan rasional.

3) Teknologi

Teknologi memengaruhi gaya hidup mahasiswa melalui kemudahan akses informasi, komunikasi, dan transaksi digital. Media sosial dan platform belanja online mempercepat penyebaran tren gaya hidup dan meningkatkan intensitas konsumsi. Paparan konten digital mendorong mahasiswa meniru gaya hidup modern yang dianggap ideal.

4) Lingkungan Konsumen

Lingkungan konsumen meliputi pengaruh teman sebaya, komunitas, dan lingkungan kampus. Interaksi sosial membentuk

tekanan dan standar tertentu yang memengaruhi gaya hidup mahasiswa. Keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sering mendorong mahasiswa mengikuti pola hidup dan konsumsi yang berlaku di sekitarnya.

d. Indikator gaya hidup

Menurut Utami (2021), indikator gaya hidup diukur melalui :

1) Aktivitas (*Activity*)

Aktivitas menggambarkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan sehari-hari melalui berbagai tindakan yang dilakukan secara rutin maupun situasional. Aktivitas ini mencakup kebiasaan berbelanja, kegiatan hiburan seperti nongkrong, makan di luar, hingga nonton bioskop, serta aktivitas digital seperti penggunaan media sosial dan mengikuti tren online.

Selain itu, aktivitas rekreasi seperti *traveling* atau mengunjungi tempat hiburan juga menjadi bagian penting dalam menentukan gaya hidup. Melalui aktivitas tersebut, terlihat bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, energi, dan uangnya. Jika aktivitas yang dipilih cenderung berorientasi pada kesenangan, konsumsi, dan mengikuti tren, maka gaya hidup seseorang menunjukkan kecenderungan konsumtif. Dengan demikian, aktivitas menjadi gambaran perilaku nyata yang mencerminkan pola gaya hidup seseorang secara langsung.

2) Minat (*Interest*)

Minat menggambarkan apa saja yang menarik perhatian dan menjadi fokus ketertarikan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Minat ini bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti ketertarikan pada fashion dan produk bermerek, minat terhadap kuliner dan teknologi terbaru, atau keinginan mengikuti tren media sosial. Bahkan hobi tertentu yang membutuhkan biaya, seperti fotografi, makeup, otomotif, atau olahraga di pusat kebugaran, juga mencerminkan minat yang dapat memengaruhi gaya hidup.

Minat menunjukkan nilai atau preferensi yang dianggap penting oleh individu, sehingga menjadi faktor pendorong bagaimana seseorang memilih produk, layanan, atau aktivitas tertentu. Ketika minat seseorang dominan pada hal-hal yang bersifat material dan tren modern, maka gaya hidupnya cenderung mengarah pada peningkatan konsumsi. Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikologis yang kuat dalam membentuk kecenderungan gaya hidup konsumtif.

3) Opini (*Opinion*)

Opini mencerminkan pandangan, penilaian, dan sikap seseorang terhadap konsumsi, tren gaya hidup, serta nilai-nilai yang berkaitan dengan penampilan dan status sosial. Opini ini dapat terlihat dari bagaimana seseorang memandang

pengeluaran, apakah dianggap sebagai kebutuhan penting, bentuk penghargaan diri, atau sekadar mengikuti keinginan sesaat. Selain itu, opini juga mencakup penilaian terhadap tren gaya hidup modern dan pentingnya mengikuti tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Pandangan tentang penampilan, seperti anggapan bahwa tampil fashionable atau menggunakan barang bermerek dapat meningkatkan status sosial, turut memperkuat opini konsumtif. Ketika opini seseorang mendukung konsumsi berlebih atau menganggap barang-barang tertentu sebagai simbol gengsi, maka gaya hidup konsumtif akan semakin kuat. Dengan demikian, opini menjadi cerminan cara pikir seseorang yang memengaruhi pilihan konsumsi dan keputusan gaya hidup.

4. Media Sosial

a. Pengertian media sosial

Media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan individu berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi secara cepat dan luas. Menurut Alzahra dkk. (2024), menyebut media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, memodifikasi, dan menyebarkan konten secara mudah dan cepat. Melalui media sosial, setiap orang dapat menjadi produsen dan konsumen informasi sekaligus, sehingga komunikasi berlangsung dua arah dan lebih dinamis. Arvito dkk., (2025)

menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern karena mendukung kebutuhan manusia untuk terhubung, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri di ruang digital.

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang lebih luas. Pradana dkk. (2020) menjelaskan bahwa media sosial memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi, mengikuti tren, serta menampilkan aktivitas kehidupan sehari-hari, sehingga dapat memengaruhi perilaku, pola konsumsi, dan cara individu melihat diri mereka sendiri. Maulana (2025), menambahkan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan menyebarkan gaya hidup tertentu melalui *influencer*, iklan digital, serta sistem yang menyesuaikan minat pengguna.

Hal ini membuat pengaruh media sosial terhadap perilaku masyarakat semakin kuat, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Selain itu, Nasution dkk. (2025) menyatakan bahwa media sosial kini berkembang menjadi *platform* multifungsi yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga pendidikan, bisnis, pemasaran, pekerjaan, hingga kegiatan sosial. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara *real-time*, membangun jejaring profesional, mengikuti perkembangan dunia,

dan bahkan memperoleh penghasilan. Dengan jangkauan yang luas dan fitur yang terus berkembang, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi media sosial

Faktor-faktor yang memengaruhi media sosial menurut Appel dkk. (2020):

1) Motivasi pribadi

Motivasi pribadi merupakan faktor mendasar yang mendorong seseorang menggunakan media sosial. Kebutuhan untuk mencari hiburan, memperoleh informasi terbaru, mengekspresikan diri, serta mengisi waktu luang membuat individu semakin aktif berinteraksi di *platform digital*. Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk mendapatkan validasi dan pengakuan melalui *like*, komentar, maupun interaksi lainnya, sehingga secara psikologis meningkatkan dorongan untuk terus menggunakannya.

2) Pengaruh lingkungan sosial

Media sosial juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Teman, keluarga, rekan kerja, atau komunitas tertentu sering kali menentukan *platform* mana yang digunakan seseorang. Ketika lingkungan sekitar aktif menggunakan suatu aplikasi, individu cenderung ikut bergabung agar tetap terkoneksi dan tidak tertinggal dalam interaksi sosial. Pola ini

memperkuat persebaran penggunaan media sosial, karena keterlibatan satu kelompok dapat memicu orang lain untuk mengikuti tren yang sama.

3) Kemudahan akses teknologi

Kemudahan dalam mengakses teknologi seperti *smartphone*, *Wi-Fi*, dan data internet membuat media sosial semakin mudah digunakan kapan saja dan di mana saja. Antarmuka aplikasi yang intuitif, navigasi sederhana, dan fitur yang mudah dipahami juga meningkatkan kenyamanan pengguna. Ketika suatu *platform* mudah dioperasikan dan tidak memerlukan kemampuan teknis tinggi, pengguna akan lebih sering kembali menggunakannya. Inilah yang membuat aksesibilitas menjadi faktor penting dalam intensitas penggunaan media sosial.

4) Fitur

Setiap *platform* media sosial berlomba-lomba menghadirkan fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Keberadaan video pendek, *stories*, *live streaming*, filter kreatif, serta rekomendasi konten yang personal membuat pengguna merasa lebih dilibatkan. Notifikasi yang muncul secara *real-time* juga memicu pengguna untuk membuka aplikasi lebih sering. Inovasi-inovasi ini menciptakan

pengalaman yang menarik dan interaktif, sehingga meningkatkan keterikatan dan durasi penggunaan media sosial.

5) Interaksi online

Media sosial memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk berhubungan dengan orang lain. Pengguna dapat berkomunikasi, membangun jejaring, berbagi pengalaman, serta merasakan kebersamaan melalui komunitas virtual. *Platform digital* ini memungkinkan seseorang untuk tetap menjalin hubungan meski terhalang jarak dan waktu. Kebutuhan akan interaksi sosial ini menjadi faktor kuat yang membuat seseorang bertahan dan terus menggunakan media sosial untuk waktu yang lama.

c. Indikator media sosial

Berikut indikator media sosial menurut Fadillah dkk. (2025) :

1) Intensitas penggunaan

Intensitas pengguna adalah tingkat seberapa sering dan seberapa lama individu menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, yang mencerminkan keterlibatan pengguna terhadap *platform digital* serta konten yang dikonsumsi. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar peluang individu terpapar berbagai informasi dan rangsangan konsumsi.

2) Pengaruh *influencer*

Pengaruh *influencer* adalah kemampuan figur publik atau kreator konten di media sosial dalam memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku pengikutnya melalui opini, rekomendasi, atau ulasan terhadap suatu produk atau jasa. *Influencer* berperan sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel oleh pengikutnya.

3) Ketertarikan tren

Ketertarikan tren viral merujuk pada ketertarikan individu terhadap konten, produk, atau gaya hidup yang sedang populer dan banyak dibicarakan di media sosial, sehingga mendorong keinginan untuk mengikuti tren tersebut sebagai bagian dari gaya hidup modern.

4) Paparan iklan

Paparan iklan merupakan tingkat penerimaan individu terhadap pesan-pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial, baik dalam bentuk iklan berbayar, konten bersponsor, maupun promosi tidak langsung yang muncul selama aktivitas penggunaan media sosial. Paparan iklan ini dapat membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk.

5. Perilaku konsumtif

a. Pengertian perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan nyata atau nilai guna yang dimiliki barang tersebut. Konsumsi yang dilakukan lebih didorong oleh dorongan emosional, tren sosial, atau keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat, bukan karena kebutuhan rasional (Monica dkk.2025).

Inti dari perilaku konsumtif adalah upaya untuk memperoleh kepuasan simbolis, di mana barang dibeli bukan karena kegunaannya, melainkan untuk menegaskan status sosial, identitas diri, atau mengikuti tren demi mendapatkan pengakuan dari lingkungan, terutama dipicu oleh paparan gencar dari media sosial dan budaya *e-commerce* seperti yang disorot oleh Hafiza dkk (2024). Dengan demikian, perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan yang menjurus pada pemborosan dan pembelian di luar batas kebutuhan logis.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Rodrigues dkk. (2021), Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup dorongan internal seperti keinginan memiliki barang baru, kebutuhan memperoleh

kepuasan emosional, serta kecenderungan melakukan pembelian impulsif ketika seseorang merasa stres, bosan, atau mencari kesenangan sesaat. Individu yang memiliki pengendalian diri rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal seperti *diskon*, kemasan menarik, atau iklan, sehingga perilaku konsumtif semakin meningkat. Dalam era digital, faktor psikologis juga dipicu oleh paparan konten media sosial yang menampilkan gaya hidup ideal, sehingga memunculkan dorongan untuk mengikuti tren konsumsi.

2) Faktor Lingkungan sosial

Pengaruh teman sebaya, keluarga, maupun kelompok sosial menjadi pendorong kuat munculnya perilaku konsumtif. Ketika seseorang berada dalam lingkungan yang menormalisasi gaya hidup boros, sering membeli barang trending, atau mengutamakan penampilan, maka individu tersebut lebih berpotensi melakukan konsumsi berlebihan.

3) Faktor Kemampuan *Financial*

Pendapatan, uang saku, serta kemudahan akses pembayaran digital turut memengaruhi perilaku konsumtif. Individu dengan kemampuan finansial lebih besar biasanya memiliki peluang tinggi melakukan pembelian non-esensial. Namun, menariknya, penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kemampuan

ekonomi terbatas juga dapat berperilaku konsumtif karena dorongan sosial, terutama ketika terdapat fasilitas pembayaran digital seperti *paylater* atau cicilan, yang memberikan ilusi kemudahan sehingga mereka lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

4) Faktor Kemudahan Akses

Kemudahan dalam mengakses produk, seperti adanya *e-commerce*, *digital payment*, dan promo *diskon*, membuat seseorang lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Harga terjangkau, program *cashback*, serta kemudahan metode pembayaran meningkatkan kecenderungan konsumtif, terutama di kalangan pengguna muda.

5) Faktor Kepribadian (*Personality*)

Beberapa tipe kepribadian seperti mudah terpengaruh, impulsif, atau ingin tampil menonjol cenderung memiliki perilaku konsumtif lebih tinggi. Individu yang impulsif sering membeli tanpa berpikir panjang, sedangkan individu yang ingin tampil menonjol cenderung membeli untuk meningkatkan citra diri.

c. Indikator perilaku konsumtif

Indikator Perilaku Konsumtif menurut Nooriah Mujahidah dalam penelitian Humaam, (2024):

1) Pembelian yang berlebihan

Pembelian yang berlebihan adalah perilaku konsumtif yang dilakukan secara tidak proporsional dengan kebutuhan nyata individu. Konsumen membeli barang atau jasa dalam jumlah atau frekuensi yang melebihi kebutuhan fungsionalnya, sehingga berpotensi menimbulkan pemborosan dan ketidakseimbangan keuangan.

2) Pembelian tanpa berpikir dengan matang

Pembelian tanpa berpikir dengan matang merupakan tindakan konsumtif yang dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan manfaat, kegunaan, harga, maupun dampak keuangan di masa depan. Konsumen tidak melakukan evaluasi alternatif sebelum membeli, sehingga keputusan pembelian bersifat impulsif. Perilaku ini sering dipengaruhi oleh promosi, *diskon*, iklan di media sosial, serta kemudahan transaksi digital.

3) Pembelian untuk pemenuhan keinginan

Pembelian untuk pemenuhan keinginan adalah perilaku konsumtif yang didorong oleh hasrat atau keinginan pribadi, bukan kebutuhan utama. Konsumen membeli barang atau jasa untuk memperoleh kesenangan, gengsi, atau pengakuan sosial. Barang yang dibeli umumnya bersifat sekunder atau tersier, seperti produk *fashion*, *gadget* terbaru, atau hiburan.

4) Pembelian tanpa direncanakan

Pembelian tanpa direncanakan adalah keputusan membeli yang tidak termasuk dalam perencanaan atau anggaran sebelumnya. Konsumen awalnya tidak berniat membeli, namun akhirnya melakukan pembelian akibat rangsangan situasional seperti promo, *cashback*, tampilan produk menarik, atau kemudahan pembayaran. Perilaku ini sering terjadi pada mahasiswa yang belum memiliki perencanaan keuangan yang matang.

B. Penelitian terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada berbagai penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

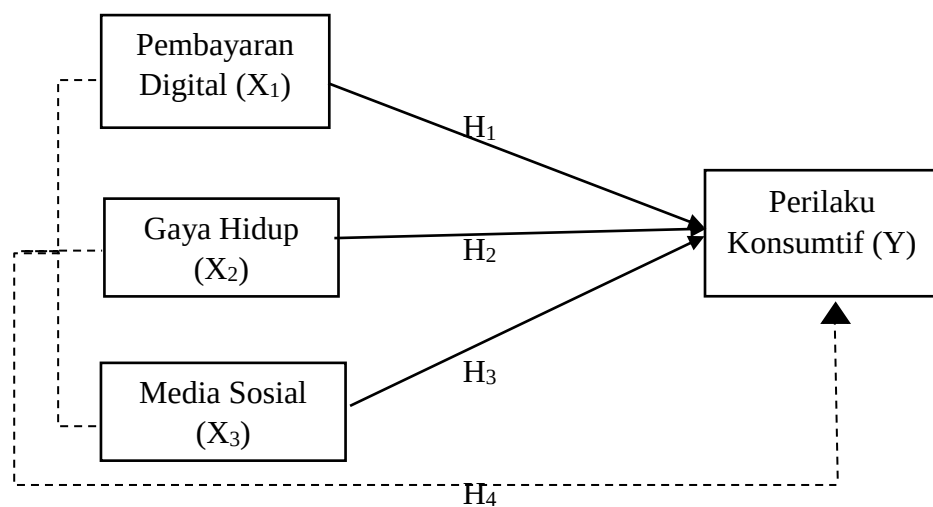
No.	Nama & Tahun peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Agustian, Setiawan, & Ihsan (2025)	Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Literasi Keuangan dan <i>e-Money</i> terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Jambi)	Gaya Hidup, Media Sosial, dan <i>e-Money</i> memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Literasi Keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel literasi keuangan.
2.	Abdullah & Suja'i (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup, dan Media Sosial, secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.	Penelitian ini menambahkan variabel pembayaran digital.
3.	Fikri Al Farasyi (2021)	Pengaruh Media Sosial, <i>E-Lifestyle</i> dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif	Secara parsial, Media sosial, <i>E-Lifestyle</i> , dan Budaya digital masing-masing berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.	Penelitian ini menggunakan gaya hidup secara umum dan pembayaran digital sebagai variabel utama.

No.	Nama & Tahun peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4.	Panjaitan dkk. (2025)	Peran Pembayaran Digital, Media Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan	Pembayaran Digital, Media Sosial, dan Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan.	Penelitian ini meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan konteks akademik.
5.	Anggi Listia & Mutiah Khaira Sihotang (2024)	Pengaruh <i>Digital Payment</i> dan <i>E-Commerce</i> terhadap Perilaku Konsumtif Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU	Secara simultan variabel <i>digital payment</i> dan <i>E- Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.	Penelitian ini tidak mengguna kan variabel <i>E- Commerce</i>
6.	Rizki dan Prakoso (2024)	Pengaruh Media Sosial Dan Penggunaan <i>E- Wallet</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Fungsionaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Periode 2023	Secara simultan media sosial dan penggunaan <i>e- wallet</i> tidak berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Fungsionaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Periode 2023.	Penelitian ini menambah kan variabel gaya hidup.

No.	Nama & Tahun peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
7.	Agasi dan Aryani (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, <i>E-Money</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial Dengan Kontrol Diri Sebagai Moderasi	Secara simultan gaya hidup dan <i>e-money</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi millenial dengan kontrol diri sebagai moderasi, sedangkan variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi dan fokus pada mahasiswa

C. Kerangka berpikir

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini ialah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Keterangan :

—————► = Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial

-----► = Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pembayaran Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Penelitian yang dilakukan Agustian dkk. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa semakin mudah seseorang melakukan transaksi digital, semakin besar kemungkinan mereka membeli barang secara spontan. Hal ini terjadi karena transaksi digital menghilangkan hambatan psikologis dalam pengeluaran tidak terlihat uang fisik yang keluar, sehingga mahasiswa merasa pengeluarannya lebih ringan. Sejalan dengan itu, Panjaitan dkk. (2025) menemukan bahwa *digital payment* berkontribusi besar terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z. Sistem pembayaran yang cepat, fleksibel, dan tersedia di berbagai aplikasi belanja online membuat mahasiswa semakin sering bertransaksi, terutama saat melihat potongan harga, *flash sale*, atau promosi menarik lainnya. Kepraktisan ini menyebabkan mahasiswa

mudah tergoda untuk berbelanja meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan.

Secara keseluruhan, penelitian tersebut memberikan gambaran konsisten bahwa pembayaran digital menjadi pemicu utama meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Kemudahan yang ditawarkan metode pembayaran digital mulai dari transaksi cepat, proses yang praktis, hingga fitur promo dan *cashback* telah mengubah pola pengeluaran mahasiswa. Transaksi tanpa uang tunai membuat mahasiswa tidak merasakan kehilangan uang secara langsung, sehingga mereka lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Selain itu, ketersediaan aplikasi pembayaran di berbagai platform belanja online juga memfasilitasi perilaku konsumtif melalui mekanisme sekali klik (*one-click payment*).

Dengan adanya kemudahan ini, mahasiswa menjadi kurang mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi finansial mereka sebelum membeli. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa kemudahan teknologi keuangan secara tidak langsung menurunkan kontrol diri terhadap pengeluaran. Berdasarkan bukti empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembayaran digital secara nyata mendorong peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Maka hipotesis adalah sebagai berikut :

H₁ : Pembayaran Digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

2. Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Hasil penelitian dari Agustian dkk. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup modern sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi Generasi Z. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis, mengikuti tren, dan peduli penampilan cenderung lebih sering melakukan pembelian tidak terencana atau berlebihan. Penelitian Humaam, (2024) menguatkan temuan bahwa gaya hidup mahasiswa, terutama dalam konteks belanja online, mendorong mereka membeli barang berdasarkan tren *fashion*, tuntutan tampil menarik, serta pengaruh teman sebaya. Faktor-faktor ini membentuk perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian untuk memenuhi gaya hidup, bukan kebutuhan dasar. Sementara itu, Farasyi & Iswati, (2021) menemukan bahwa *e-lifestyle* atau gaya hidup digital juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi dan mengikuti tren digital lebih mudah terdorong membeli produk yang sedang viral, baik karena rasa ingin mencoba maupun tekanan lingkungan digital.

Penelitian lain seperti Panjaitan dkk. (2025), turut membuktikan bahwa gaya hidup modern dan hedonis berperan besar meningkatkan perilaku konsumtif Generasi Z. Mahasiswa lebih memprioritaskan pembelian barang-barang tren, terkini, dan bernilai simbolis dibandingkan manfaat atau kebutuhan. Dari berbagai hasil penelitian

menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor internal yang dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup modern, hedonis, dan konsumtif membuat mahasiswa cenderung lebih fokus memenuhi keinginan ketimbang kebutuhan. Keinginan untuk mengikuti tren, tampil menarik, dan mendapatkan pengakuan sosial menjadi pendorong kuat yang memicu perilaku konsumtif. Kondisi ini membuat mereka lebih mudah mengeluarkan uang untuk hal-hal yang tidak terlalu penting. Faktor-faktor sosial seperti teman sebaya, komunitas, dan tren di internet semakin memperkuat gaya hidup konsumtif tersebut.

Berdasarkan bukti empiris dari berbagai penelitian, gaya hidup terbukti berperan penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa, karena perilaku konsumtif sering kali dilakukan untuk mendukung gaya hidup yang ingin ditampilkan. Maka dari itu menjukan bahwa hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₂ : Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

3. Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Penelitian Agustian dkk. (2025) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Konten iklan, rekomendasi *influencer*, dan tren viral membuat

mahasiswa lebih mudah tergoda membeli barang yang sedang populer. Hasil serupa ditemukan oleh Humaam, (2024) yang menjelaskan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial, semakin sering pula mereka terpapar konten promosi dan iklan online. Paparan ini secara langsung meningkatkan niat beli dan mendorong perilaku konsumtif, terutama pada platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee*.

Penelitian Farasyi & Iswati (2021), juga mengonfirmasi bahwa media sosial berperan besar dalam menciptakan kebutuhan semu. Mahasiswa cenderung membeli barang berdasarkan rekomendasi digital tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Fenomena ini sering disebut sebagai FOMO (*Fear of Missing Out*), yaitu rasa takut tertinggal tren. Selain itu, Panjaitan dkk. (2025) membuktikan bahwa media sosial memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z melalui fitur iklan, promosi berbayar, dan peran *content creator*. Media sosial yang menampilkan konten sesuai minat pengguna membuat mahasiswa semakin terdorong melakukan pembelian.

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Media sosial menjadi ruang yang sangat efektif untuk memengaruhi pola pikir, preferensi, dan keputusan pembelian. Melalui iklan, konten *influencer*, ulasan produk, serta tren viral, mahasiswa terus-menerus terpapar informasi yang mendorong mereka ingin

membeli sesuatu. Kehadiran fitur-fitur yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna memperkuat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Ketika mahasiswa melihat produk populer, testimoni positif, atau rekomendasi *influencer*, mereka cenderung merasa terdorong untuk membeli meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Secara keseluruhan, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang sangat kuat dan memengaruhi keputusan belanja pengguna, khususnya mahasiswa. Maka dari itu hipotesis yang diajukan adalah :

H₃ : Media Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

4. Pembayaran Digital, Gaya Hidup, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Penelitian yang dilakukan oleh Humaam, (2024) menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup, dan *e-wallet* secara simultan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ketiga faktor ini bekerja saling mendukung dalam menciptakan pola konsumsi modern. Penelitian Panjaitan dkk. (2025) juga menemukan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Media sosial

menciptakan tren dan keinginan, gaya hidup mendorong individu untuk memenuhi tren tersebut, dan pembayaran digital mempermudah proses transaksinya.

Sementara itu, Agustian dkk. (2025) mengungkapkan bahwa hubungan tiga variabel ini membentuk siklus konsumsi yang kuat seperti mahasiswa melihat tren, terdorong mengikuti gaya hidup modern, dan melakukan transaksi dengan mudah melalui pembayaran digital. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembayaran digital, gaya hidup, dan media sosial tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga memiliki pengaruh kuat ketika diuji secara simultan. Media sosial berfungsi sebagai pemicu awal yang menciptakan minat dan keinginan melalui konten promosi dan *tren digital*. Gaya hidup mahasiswa yang modern, hedonis, dan ingin selalu tampil *up-to-date* memperkuat dorongan untuk memenuhi tren tersebut. Sementara itu, pembayaran digital menjadi fasilitator yang mempermudah proses pembelian tanpa hambatan. Berdasarkan ketiga faktor ini membentuk siklus konsumsi yang berkelanjutan seperti melihat tren, merespons dorongan gaya hidup dengan melakukan transaksi lebih mudah. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

**H₄ : Pembayaran Digital, Gaya Hidup, dan Media Sosial
Berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama
Al Ghazali Cilacap**