

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini berfokus pada perubahan pola konsumsi mahasiswa ke arah pembelian *online* yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu fenomena rojoli literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Oleh karena itu landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan konseptual dan empiris bagaimana ketiga variabel tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa di era digital. Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai *Grand Theory*. Dalam teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat untuk berperilaku, yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Menurut teori ini, setiap individu bersikap didasarkan pada pengaruh niat dalam diri mereka dan batasan kontrol dalam diri mereka sendiri, artinya dengan adanya niat dalam diri seseorang maka semakin kuat sebuah tindakan terealisasi. Dalam TPB dibutuhkan adanya kontrol diri, untuk mengantisipasi munculnya dampak negatif dalam diri seseorang (Sunarti *et al.*, 2025).

Teori ini memiliki fokus utama yaitu intensi seseorang untuk melakukan sebuah perilaku tertentu, intensi tersebut menjadi indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang dikeluarkan untuk melakukan suatu perilaku (Hafsyah, 2020). Menurut Ajzen (1991), TPB tidak hanya menekankan aspek psikologis, tetapi juga mempertimbangkan keterbatasan dan peluang yang dirasakan

individu dalam mengambil keputusan.

Pada penelitian ini, TPB menjadi dasar untuk menjelaskan perubahan pola konsumsi mahasiswa ke arah pembelian online. Fenomena rojoli menggambarkan adanya gap antara niat dan tindakan pembelian yang mencerminkan lemahnya kontrol perilaku, faktor literasi keuangan dapat memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan, karena individu dengan pengetahuan yang kuat mampu mengendalikan perilakunya dalam berbelanja. Sementara perilaku konsumtif berhubungan dengan sikap terhadap perilaku, karena sifat konsumtif memperlemah niat rasional untuk berperilaku konsumtif secara bijak. Dengan demikian TPB membantu memahami bagaimana niat, norma sosial, dan kontrol diri mahasiswa mempengaruhi pola konsumsi digital mereka.

2.2 Perubahan Pola Konsumsi

Pola konsumsi merupakan suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta mengevaluasi barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pola konsumsi menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana cara membelanjakan uangnya serta bagaimana mengalokasikan waktu mereka (Ainul *et al.*, 2025). Sedangkan menurut Edwin (2021) dalam bukunya, pola konsumsi merupakan bentuk atau struktur pengeluaran oleh seorang individu maupun kelompok dalam rangka sebagai pemakaian barang atau jasa hasil produksi untuk pemenuhan kebutuhan.

Menurut Susiati *et al* (2024), pola konsumsi Generasi Z khususnya mahasiswa berbeda dengan generasi sebelumnya, karena lebih banyak dimediasi oleh teknologi. Pada kenyataannya generasi Z justru berperan aktif dalam menciptakan narasi merek, membagikan pengalaman konsumsi, dan mempengaruhi tren pasar melalui media sosial mereka. Jadi

konsumsi bagi mereka bukan hanya sebatas kepemilikan barang tetapi juga tentang pengalaman, ekspresi diri yang diungkapkan dalam komunitas daring.

Perubahan pola konsumsi seseorang dapat disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya adalah jumlah pendapatan, angka bunga, tinggi rendahnya harga, sosial ekonomi, dan faktor selera yang menjadi hal penting dan menjadi dasar pengambilan keputusan seseorang memilih untuk konsumsi suatu barang (Ainul *et al.*, 2025). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi merupakan aktivitas seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta menunjukkan bagaimana seseorang hidup. Pada konteks mahasiswa pola konsumsi lebih banyak di mediasi oleh teknologi.

2.3 Fenomena Rojali

Fenomena rojali (Rombongan Jarang Beli) merupakan sebuah perilaku atau kebiasaan masyarakat yang datang ke toko fisik untuk membandingkan, mencoba maupun mempelajari produk namun tidak melakukan pembelian langsung di toko tersebut melainkan melakukan pembelian melalui *online* atau daring. Kondisi ini juga sering disebut dengan *showrooming* (Gusti Grehenson, 2025). Banyak faktor yang mendasari tentang fenomena rojali bisa terjadi pada saat ini salah satunya akibat melemahnya daya beli masyarakat dan terjadinya perubahan pola konsumsi pasca pandemi.

Fenomena rojali berkaitan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa. Sebelumnya kegiatan belanja cenderung langsung membeli produk yang dilihat di toko, kini perilaku tersebut mulai bergeser di tengah era digital dan muncul banyak platform *e-commerce*. Meskipun tidak semua pelaku usaha melek dengan era digital saat ini, penting bagi para pelaku usaha untuk melakukan adaptasi dengan teknologi karena fenomena rojali dapat mencerminkan perubahan sosial dan ekonomi yang berlangsung dalam masyarakat (umy.ac.id,

2025).

Fenomena rojali adalah jenis *free-riding* yang spesial. Fenomena *free-riding* telah dipelajari secara ekstensif. Secara intuitif, *free-riding* merugikan penyedia layanan dan menguntungkan pihak yang memanfaatkannya (Li *et al*, 2021). menurut Putri (2025), fenomena rojali berkaitan dengan keinginan konsumen untuk menunjukkan eksistensinya dalam kehidupan sosial. Datang ke pusat perbelanjaan saat ini sebagian besar sudah dianggap sebagai objek wisata dan pembanding produk bukan hanya untuk belanja. Fenomena ini juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk adaptif dan dapat mencari cara untuk mengatasi perilaku rojali agar tetap berkontribusi pada penjualan.

2.4 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang dibutuhkan oleh setiap individu untuk membuat atau mengambil keputusan keuangan yang efektif dan bertanggungjawab (Aprilian *et al.*, 2025). Seorang mahasiswa dapat dikatakan memiliki literasi keuangan yang baik dapat dilihat dari beberapa faktor yang meliputi pengetahuan dasar pengelolaan keuangan, pengetahuan penganggaran keuangan, pengetahuan suku bunga dan kredit, dapat membandingkan keunggulan penawaran yang diberikan oleh jasa keuangan dan dapat mengkomunikasikan tentang konsep keuangan (Kurnia *et al.*, 2023).

Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari literasi keuangan menurut OJK adalah sebagai berikut:

1. Mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik.
3. Mampu bertanggungjawab pada keputusan keuangan yang diambil.
4. Terhindar dari aktivitas investasi pada instrument keuangan yang tidak jelas.

2.5 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah bentuk perilaku ekonomi yang ditandai dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang rasional maupun kemampuan finansialnya (Kurnia *et al.*, 2023). Pada kalangan mahasiswa, perilaku konsumtif sangat mudah terjadi beberapa aspek yang dapat memicu munculnya perilaku konsumtif diantaranya adalah aspek lingkungan sosial, iklan digital, mengikuti tren serta keinginan untuk mengikuti gaya hidup populer tanpa memikirkan kondisi keuangan mereka (Aprilian *et al.*, 2025).

Perilaku konsumtif dapat dijelaskan psikologi perilaku, dimana dalam lingkungan digital, keinginan untuk berbelanja atau memiliki suatu barang dapat dimediasi oleh *dopamine*-hormon yang dilepaskan saat individu sedang dalam perasaan senang. Dalam konteks Gen Z atau mahasiswa, ketika melihat produk yang sedang tren, dan banyak dipromosikan dengan menarik, dorongan emosional untuk ikut serta dalam tren tersebut menjadi sangat kuat. Dalam istilahnya disebut fear of missing out (FOMO), hal ini mendorong perilaku konsumtif yang didasari rasa takut tertinggal dari norma sosial digital yang sedang berlangsung (Susiaty *et al.*, 2024).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kemampuan finansialnya. Pada kalangan mahasiswa perilaku konsumtif sangat mudah terjadi dengan adanya

dorongan dari lingkungan sosial maupun tren media sosial untuk sekedar memenuhi gaya hidup. Selain faktor tersebut, perilaku konsumtif juga dapat dijelaskan melalui faktor psikologis, dimana keinginan memiliki suatu barang dapat dipengaruhi oleh hormon senang dan dorongan kuat untuk mengikuti tren atau fomo karena takut tertinggal dari norma sosial digital yang sedang berlangsung.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini antara lain:

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
1	Marisa Hanggaria Ningrum, Mirzam Arqy Ahmadi (2024) Dampak Perilaku Showrooming dan Webrooming Pada Perbandingan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku, serta pengaruhnya lebih kuat pada <i>showrooming</i> daripada <i>webrooming</i> .	Fokus penelitian ini adalah bagaimana harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan lebih besar pengaruhnya terhadap fenomena <i>showrooming</i> .
2	Yanran li, bo li wei zheng xue chen (2020) <i>Reveal or hide? Impact of demonstarion on pricing decisions considering showrooming behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku showrooming mungkin menguntungkan bagi produsen yang memiliki toko luring dan merugikan peritel daring, ketika tingkat keinformatifan demonstrasi atau iklan sedang, produsen akan lebih baik memilih strategi non-demonstrasi, dan peritel daring akan memilih strategi <i>nonshowrooming</i> . Selain itu dibandingkan dengan harga grosir eksogen, ketika produsen menetapkan harga grosir	Fokus penelitian ini adalah bagaimana perilaku showrooming justru leebih menguntungkan untuk produsen yang memiliki toko fisik karena tingkat informasi produk lebih baik dari pada toko daring.

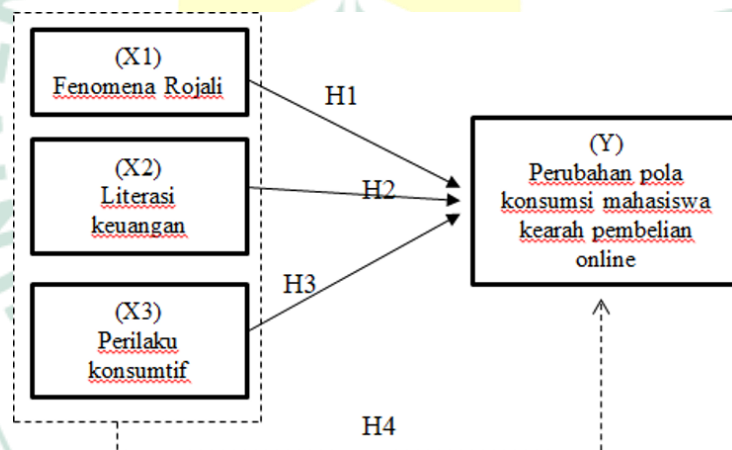
		secara endogen, hal ini membantu kedua perusahaan memilih strategi yang sama.	
3	Ayun shafitri tungga dewi (2020) Analisis Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian online sedangkan secara parsial, hanya variabel faktor sosial dan kemudahan yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online dan variabel faktor psikologi dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian online.	Fokus penelitian ini adalah pada perilaku pembelian online dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologi, keudahan dan kualitas informasi secara bersamaan.
4	Luana Sasabone, Eko Sudarmanto, Yovita, Saputra Adiwijaya (2023) Pengaruh E-Commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian perubahan pola konsumsi di Indonesia sebagian besar disebabkan oleh semakin populernya perdagangan digital dan pengalaman transaksi yang lebih baik.	Fokus penelitian ini berfokus pada perubahan konsumsi di Indonesia yang sebagian besar dipengaruhi oleh era digital dan kemudahan transaksi.
5	Monica Oktaviani, Merisa Oktaria, Rinto Alexandro, Eriawaty, Rahman (2023) Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa. Dapat dilihat dari hasil regresi linear sederhana pada koefisien regresi variabel X, nilainya sebesar 1,886.	Fokus penelitian ini adalah bagaimana literasi keuangan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.
6	Dwi Sartika, Mufidhatul Ulya, Fia Fauza Azzahra, Irnawati, Fina Nur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan,	Fokus penelitian ini adalah pada pengaruh belanja online terhadap perilaku

	Hidayati, Didi Pramono (2024) Fenomena penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa	harga, kualitas produk, ketersediaan barang, keuntungan emosional dan bukti nyata berpengaruh pada perilaku konsumsi mahasiswa.	konsumsi serta dampaknya bagi mahasiswa.
7	Ainul Millah, Arif Lukman Hakim (2025) Perubahan Pola Konsumsi Gen Z Sebagai Dampak Digitalisasi Ekonomi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implikasi digitalisasi ekonomi telah mengubah pola konsumsi Generasi Z, tidak hanya dalam hal mengubah pola konsumsi konvensional menjadi serba digital tetapi juga menekan fluktuasi konsumsi yang tidak terkendali yang terjadi pada sebagian besar Generasi Z. Digitalisasi ekonomi sangat luas dan tidak terbatas.	Fokus penelitian ini adalah bagaimana era digital mempengaruhi pola konsumsi dari era konvensional menjadi serba digital.
8	Budiman (2023) Transaksi Online Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara belanja online terhadap pola konsumsi mahasiswa.	Fokus penelitian ini adalah membahas mengenai transaksi online terhadap pola konsumsi mahasiswa dan apa pengaruhnya.
9	Susiati, Ribut Swarsono, Wargo, Al Munip, Kurniawan (2024) Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z Di Kalangan Mahasiswa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi Gen Z melalui kemudahan akses informasi, peningkatan transaksi daring dan pengaruh media sosial. Fenomena ini juga memunculkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial.	Fokus penelitian ini membahas pergeseran pola konsumsi Gen Z dan implikasinya terhadap kebijakan ekonomi digital dan pendidikan literasi keuangan.
10	Luis Edwin Chimborazo Azogue, Marta Frasquet Alejandro, Molla-Descals Dan Maria-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran nilai, keterlibatan pembelian, motivasi hedonis dan	Fokus pada penelitian ini adalah showrooming dipengaruhi oleh beberapa aspek dan perlunya melakukan

	Jose Miquel-Romero (2021) <i>Understanding ,Obile Showrooming Based On A Technology Acceptance And Use Model</i>	pengaruh sosial berpengaruh untuk seseorang melakukan showrooming, serta dalam penelitian disarankan bagi yang memiliki peritel untuk beradaptasi dan menangani agar pelaku showrooming bisa menjadi pembeli ketika datang ke toko.	adaptasi untuk pelaku usaha sehingga showrooomer bisa menjadi pembeli ketika datang ke toko.
--	---	---	--

2.7 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan tujuan penelitian dan penjabaran teori sebelumnya, berikut akan dijelaskan kerangka konseptual mengenai pengaruh fenomena rojali, literasi keuangan dan perilaku konsumtif terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa kearah pembelian online, yaitu:

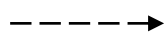


Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:



: Pengaruh Parsial



: Pengaruh Simultan

2.8 Hipotesis

2.8.1 Pengaruh fenomena rojali terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa ke arah pembelian *online*

Fenomena rojali (rombongan jarang beli) atau bisa disebut dengan *showrooming behavior* merupakan perilaku konsumen yang datang ke toko fisik untuk melihat, mencoba, atau membandingkan produk, tetapi tidak langsung membeli di toko tersebut. Dalam *Theory of Planned Behavior* kondisi ini mencerminkan adanya perbedaan niat dan perilaku aktual yang dipengaruhi oleh evaluasi sikap dan persepsi kontrol perilaku. Mahasiswa melakukan *showrooming* cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian online karena mempertimbangkan faktor harga, kemudahan dan fleksibilitas waktu (Gusti Grehenson, 2025; Li *et al.*, 2020).

Menurut Hanggaria Ningrum (2024), perilaku *showrooming* ini muncul akibat meningkatnya literasi digital dan keinginan konsumen untuk memperoleh harga yang paling efisien, sehingga perilaku ini menandakan adanya pergeseran pola konsumsi menuju pembelian online. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang sangat mengarah pada era digital. Mereka lebih senang melihat barang secara langsung namun melakukan transaksi secara online. Fenomena rojali mempercepat transisi perilaku ekonomi dari sistem konvensional menuju era digital karena terbiasa membandingkan harga antar platform dan mencari informasi produk melalui media sosial (Putri, 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti berasumsi bahwa mahasiswa yang sering melakukan perilaku rojali cenderung lebih memilih menyelesaikan transaksi melalui *e-commerce* karena mempertimbangkan harga yang lebih murah, kemudahan akses serta berbagai promo yang ditawarkan. Perilaku ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi dari toko fisik ke toko *online*, dengan demikian semakin tinggi kecenderungan rojali pada mahasiswa,

semakin besar kemungkinan terjadinya perubahan pola konsumsi ke arah pembelian *online*. Dari penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Fenomena Rojoli Berpengaruh Signifikan Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa Ke arah Pembelian *Online*.

2.8.2 Pengaruh literasi keuangan terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa ke arah pembelian *online*

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan membuat keputusan keuangan yang tepat agar dapat mencapai kesejahteraan finansial (OJK, 2024). Dalam *Theory of Planned Behavior*, literasi keuangan berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang tinggi akan cenderung melakukan pengeluaran secara bijak, memiliki perencanaan keuangan yang baik, serta mampu menahan diri dari pembelian impulsif yang sering terjadi dalam transaksi pembelian online. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Oktaviani *et al.*, (2023), menurutnya literasi keuangan memiliki hubungan negatif terhadap perilaku konsumtif, yang bermaksud semakin tinggi literasi keuangan semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Pengetahuan finansial yang baik memungkinkan mahasiswa untuk mempertimbangkan manfaat, risiko, dan kebutuhan sebelum membeli produk.

Dalam konteks perubahan pola konsumsi, literasi keuangan menjadi pengendali yang cukup besar bagi seorang mahasiswa, apabila individu tersebut memahami konsep literasi keuangan setidaknya seperti penganggaran, menabung, kontrol pengeluaran, pembelian secara online akan tetap menjadi manfaat tanpa kehilangan arah konsumsi yang bertanggungjawab. Sebaliknya jika literasi keuangan rendah, maka akan membuat mahasiswa lebih

mudah terpengaruh oleh promosi, diskon, dan gaya hidup digital yang konsumtif (Aprilian *et al.*, 2025).

Dari uraian tersebut, peneliti berasumsi bahwa tingkat literasi keuangan mempengaruhi cara mahasiswa mengambil keputusan untuk melakukan konsumsi, mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih rasional dalam mempertimbangkan harga, manfaat dan mampu mengendalikan perilaku belanja online dengan bijak. Sebaliknya, literasi keuangan yang rendah dapat membuat mahasiswa rentan terpengaruh promosi digital tanpa mempertimbangkan kondisi finansialnya. Oleh karena itu literasi keuangan berperan dalam membentuk perubahan pola konsumsi ke arah pembelian online. Dari penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Literasi Keuangan Berpengaruh Signifikan Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa Ke Arah Pembelian Online.

2.8.3 Pengaruh perilaku konsumtif terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa ke arah pembelian online

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu membeli barang dan jasa bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena keinginan emosional, sosial, atau karena tren (Kurnia *et al.*, 2023; Sudirjo, 2024). Perilaku konsumtif dalam *Theory of Planned Behavior* berkaitan dengan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Mahasiswa dengan perilaku konsumtif tinggi cenderung lebih mudah tertarik oleh promosi *e-commerce*, dan pengaruh *influencer* yang membentuk gaya hidup digital. Selain itu, perilaku konsumtif juga diperkuat oleh norma subjektif dari lingkungan sosial dan media digital yang mendorong mahasiswa untuk mengikuti trend an gaaya hidup tertentu. Penelitian Sofyanto *et al* (2025), menunjukkan bahwa motivasi

belanja hedonis dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan merupakan faktor yang dapat mendorong perilaku konsumtif dalam pembelian online, terutama pada kalangan mahasiswa.

Sasabone *et al* (2023), juga mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi dan digitalisasi perdagangan membuat seseorang lebih impulsif dalam berbelanja. Dengan demikian, perilaku konsumtif menjadi salah satu determinan penting dalam perubahan pola konsumsi dari sistem konvensional ke sistem digital. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif mahasiswa dapat mempercepat terjadinya perubahan pola konsumsi ke arah pembelian online, karena dorongan untuk segera memiliki barang, mengikuti tren dan mengikuti gaya hidup.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berasumsi bahwa mahasiswa dengan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi lebih mudah terdorong melakukan pembelian *online* karena tertarik pada promo, trend dan kemudahan fitur belanja *online*. Karakteristik belanja online yang praktis sejalan dengan dorongan emosional dalam perilaku konsumtif. Dengan demikian, semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa, semakin besar kecenderungan perubahan pola konsumsi mereka ke arah pembelian online. Dari penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Perilaku Konsumtif Berpengaruh Signifikan Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa Ke Arah Pembelian Online.

2.8.4 Pengaruh fenomena rojali, literasi keuangan dan perilaku konsumtif terhadap perubahan pola konsumsi ke arah pembelian *online*

Fenomena rojali, Literasi keuangan dan perilaku konsumtif tidak berdiri sendiri, tetapi saling berinteraksi membentuk pola konsumsi baru di kalangan mahasiswa. Berdasarkan *Theory of*

Planned Behavior, perilaku konsumsi mahasiswa merupakan hasil interaksi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Fenomena rojali mendorong mahasiswa untuk berorientasi pada perbandingan produk secara digital, literasi keuangan menentukan seberapa rasional mereka dalam melakukan tindakan, sedangkan perilaku konsumtif memperkuat kecenderungan belanja impulsif di platform *e-commerce*.

Ketiga variabel ini secara simultan berkontribusi terhadap pergeseran perilaku konsumsi dari pembelian langsung ke pembelian konvensional (Ainul *et al.*, 2025). Dalam era digital ekonomi, mahasiswa berada dalam situasi antara rasionalitas keuangan dan godaan konsumtif. Oleh karena itu pengaruh simultan dari ketiga variabel ini menjadi penting untuk menjelaskan dinamika perubahan pola konsumsi mahasiswa.

Berdasarkan keterkaitan ketiga variabel tersebut, peneliti berasumsi bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa ke arah pembelian online adalah hasil interaksi dari kebiasaan perilaku rojali, tingkat literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Fenomena rojali mencerminkan perubahan cara belanja, literasi keuangan memengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku konsumtif mendorong emosional individu untuk melakukan pembelian. Apabila ketiga faktor tersebut muncul secara bersamaan, maka perubahan pola konsumsi mahasiswa ke arah pembelian *online* akan semakin kuat. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Fenomena Rojali, Literasi Keuangan, dan Perilaku Konsumtif Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa Ke Arah Pembelian Online.