

BAB 2

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Konsep Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Ilmu ekonomi merupakan ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam menentukan pilihan dalam menggunakan sumber daya yang terbatas dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hidupnya. Untuk mempertahankan kehidupan manusia harus memenuhi kebutuhannya salah satunya dengan konsumsi. Dengan konsumsi, kita memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan dimana hal tersebut merupakan dasar dalam menjalankan hidup manusia. Dapat dikatakan manusia dan konsumsi tidak adalah suatu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Dalam melakukan konsumsi, manusia dihadapkan dengan pertimbangan dalam menentukan keputusan kebutuhan mana yang harus dipenuhi terlebih dahulu dengan sumber daya yang dia punya, sejalan dengan pendapat (Manurung, 2010) yang mengatakan bahwa keputusan dalam menentukan pilihan bukanlah pekerjaan yang mudah, sebab berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kegiatan konsumsi yaitu menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup, dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi, sebagaimana yang dijelaskan oleh teori kebutuhan berjenjang Abraham Maslow. Manusia cenderung melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan menunjukkan prestise, bahkan kadang-kadang tanpa mempertimbangkan kegunaan produk tersebut. Perilaku ini dapat mengarah pada konsumsi yang berlebihan dan tidak bertanggung jawab.

Istilah konsumtif dalam (KBBI, 2016) berarti bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri). (Arnasik, 2018) Konsumtif adalah kegiatan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan faktor gengsi. Sejalan dengan hal itu (Umanailo, 2018) mengatakan konsumerisme atau perilaku konsumtif adalah suatu pola pikir serta tindakan dimana tindakan membeli barang bukan dikarenakan ia membutuhkan

barang itu tetapi dikarenakan tindakan membeli itu memberikan kepuasan bagi dirinya.

Menurut Mowen dan Minor (Hindayati, 2021) Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan manusia dalam mengkonsumsi sesuatu dengan tidak terbatas, mereka lebih mementingkan keinginan dibanding dengan kebutuhan.

Menurut Sumartono (Astuti, 2013) Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tentunya tidak datang secara tiba-tiba melainkan ada hal yang melatarbelakanginya atau faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (Bowo, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Faktor Sosial budaya,
 - a. Budaya, merupakan hasil kreativitas manusia yang diwariskan turun temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan perilaku manusia dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.
 - b. Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang dapat meliputi baik itu ilmu pengetahuan, seni, kepercayaan, moral, adat istiadat, kebiasaan maupun norma-norma yang memang berlaku di masyarakat.
 - c. Faktor kelas sosial, yaitu suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.
 - d. Kelompok acuan merupakan suatu kelompok orang yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini dapat merupakan kumpulan keluarga, kelompok, organisasi, lingkungan teman sebaya, dan sebagainya.
 - e. Keluarga merupakan suatu unit masyarakat terkecil yang sangat mempengaruhi dan menentukan keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor Psikologis

- a. Pengalaman belajar, dimana belajar ini dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku yang dapat berupa pengetahuan, sikap, dan keterampilan.
- b. Kepribadian merupakan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.
- c. Sikap dan keyakinan, sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah objek atau ide.
- d. Konsep diri merupakan cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor sosial budaya dan faktor psikologis. Penelitian ini berfokus pada faktor sosial budaya, terutama kelompok acuan sebaya, yang dianggap cukup mempengaruhi perilaku konsumtif saat ini. Selain itu, faktor psikologis seperti pengetahuan tentang literasi keuangan dan disonansi kognitif juga turut dipertimbangkan, karena kedua faktor tersebut dapat memicu perilaku konsumtif.

2.1.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Untuk mengidentifikasi perilaku konsumtif, dapat dilakukan pengukuran tertentu guna mengetahui apakah seseorang memiliki perilaku konsumtif. Beberapa tanda yang dapat mengindikasikan perilaku konsumtif menurut Sumartono adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.
4. Membeli produk karena pertimbangan harga, bukan manfaat atau kegunaannya.
5. Membeli produk hanya untuk menjaga status simbol.
6. Menggunakan produk karena dorongan konformitas terhadap model iklan.
7. Memiliki pandangan bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dari merek yang berbeda (Kanserina, 2015).

Selanjutnya Sumartono melanjutkan bahwa Perilaku konsumtif yang dilakukan seseorang tidak saja dapat terjadi begitu saja, tentu saja hal tersebut terjadi karena dorongan beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut yaitu:

1. Pembelian Secara Impulsif (*Impulsive Buying*)
Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang berperilaku konsumtif hanya didasar semata-mata oleh hasrat yang tiba-tiba atau

keinginan sesaat, dilakukan tanpa perlu pertimbangan dan perencanaan dan biasanya dilakukan ditempat pembelian.

2. Pembelian Tidak Rasional

Pembelian sejenis ini didasari sifat emosional, yaitu dorongan untuk mengikuti orang lain atau ingin tampil berbeda dari orang lain tanpa pertimbangan dan adanya perasaan bangga.

3. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Merupakan jenis pembelian yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan tanpa pertimbangan kegunaannya. Hal ini yang menyebabkan mahasiswa mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang bukan keperluannya (Ermawati, 2011).

Berdasarkan indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat diukur melalui beberapa indikator seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, kemasan yang menarik, demi menjaga penampilan dan gengsi, pertimbangan harga bukan manfaat, untuk menjaga status sosial, konformitas, percaya bahwa memakai barang dengan harga mahal meningkatkan kepercayaan diri, mencoba dua produk sejenis dengan merek berbeda, pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

2.2 Konsep Literasi Keuangan

2.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Keuangan adalah aspek penting dalam kehidupan bermasyarakat. Pengetahuan keuangan mempengaruhi keputusan keuangan dan penggunaan produk keuangan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang literasi keuangan sangat penting bagi individu untuk menentukan keputusan keuangan di masa mendatang dan mencapai tujuan kesejahteraan ekonomi.

Literasi keuangan merupakan konsep bagaimana seseorang mengelola keuangannya. Menurut Huston

“The ability to read, analyzes, manage and communicate about the personal financial condition that affect material well-being. It includes the ability to discern financial choices, discuss money and financial issues without (or despite) discomfort, plan for the future and respond competently to life events that affect everyday financial decisions, including events in the general economy.” Hal tersebut berarti bahwa Kemampuan membaca, menganalisis, mengelola dan berkomunikasi tentang kondisi keuangan pribadi yang mempengaruhi kesejahteraan material. Ini termasuk kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, mendiskusikan uang dan masalah keuangan tanpa (atau meskipun) ketidaknyamanan, merencanakan masa depan dan menanggapi secara kompeten peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa dalam ekonomi umum.

Singkatnya Saputra mengatakan bahwa literasi keuangan adalah pengetahuan dan kemampuan untuk mengelola keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan. Menurut (OJK, 2013) Literasi Keuangan adalah pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), keyakinan (*confidence*) yang mempengaruhi sikap (*attitude*), dan perilaku keuangan (*behaviour*) seseorang untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

Menurut (Mendes-Da-Silva, 2016) literasi keuangan dipahami sebagai penguasaan seperangkat pengetahuan, sikap dan perilaku, telah diasumsikan peran mendasar kemungkinan orang untuk membuat keputusan bertanggung jawab karena mereka berusaha untuk mencapai kesejahteraan finansial.

Berdasarkan pendapat diatas literasi keuangan merupakan hal yang penting dalam kehidupan bermasyarakat. Literasi keuangan mencakup kemampuan membaca, menganalisis, mengelola, dan berkomunikasi tentang kondisi keuangan pribadi yang mempengaruhi kesejahteraan material. Hal ini mencakup pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, dan perilaku keuangan untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan finansial. Dalam singkatannya, literasi keuangan adalah pengetahuan dan kemampuan untuk mengelola keuangan guna meningkatkan kesejahteraan.

2.2.2 Indikator Literasi Keuangan

Menurut (CHEN, 1998) Literasi keuangan dibagi menjadi empat aspek yakni sebagai berikut:

1. Pengetahuan umum tentang keuangan
2. Tabungan dan pinjaman
3. Asuransi
4. Investasi

Pengetahuan tentang keuangan mencakup pengetahuan dasar keuangan pribadi seperti bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran, serta memahami konsep dasar keuangan. Tabungan adalah akumulasi dana berlebih yang diperoleh dengan sengaja mengkonsumsi lebih sedikit dari pendapatan. Pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman. Seperti pinjaman berkenaan dengan

penggunaan kartu kredit. Asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit exposur dalam jumlah yang memadai untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kemudian kerugian yang didapat diramalkan itu dipukul merata oleh mereka yang bergabung. Investasi adalah menyimpan atau menempatkan uang agar bisa bekerja sehingga dapat menghasilkan uang yang lebih banyak. Cara yang sering digunakan seseorang dalam berinvestasi yakni dengan meletakkan uang ke dalam surat berharga termasuk saham, obligasi, dan reksa dana atau dengan membeli *real estate*.

2.2.3 Tingkat Literasi Keuangan

Dalam mengukur literasi keuangan terdapat tingkatan-tingkatan untuk mengukur seberapa baik literasi keuangan, yang terbagi menjadi 4 tingkat sebagai berikut:

1. *Well Literature* : memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient Literate* : memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
3. *Less Literate* : hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
4. *Not Literate* : tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Pada tingkat *Well Literature* menandakan seorang individu memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan, mengenal produk dan jasa keuangan. Selain itu, individu tersebut juga mengetahui fitur, manfaat, resiko hak dan kewajiban mengenai produk dan jasa keuangan. Dan individu tersebut mampu menggunakan produk serta jasa keuangan. Tingkat *Sufficient Literate*, menunjukkan seorang individu memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan. Individu tersebut juga mengetahui fitur, manfaat, resiko serta hak dan kewajiban mengenai produk dan jasa keuangan.

Jika pada tingkat *Less Literate* menandakan seorang individu hanya memiliki pengetahuan mengenai lembaga lembaga jasa keuangan saja. Untuk seseorang yang berada pada tingkat *Not Literate*, menandakan individu tersebut tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, dengan demikian individu tersebut tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2.3 Konsep Teman Sebaya

2.3.1 Pengertian Teman Sebaya

Teman sebaya (*peer group*) merupakan suatu kelompok dari orang-orang yang seusia dan memiliki status yang sama, dengan siapa seseorang umumnya berhubungan atau bergaul (Damsar, 2011). Dalam kehidupan seseorang, kelompok pertama yang menjadi acuan adalah keluarga. Keluarga memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan kepribadian individu. Namun, seiring berjalannya waktu, kelompok rujukan selanjutnya bagi peserta didik adalah guru, terutama di lingkungan sekolah. Kemudian, seiring perkembangan waktu, teman sebaya menjadi kelompok rujukan yang penting dalam mengembangkan sikap dan perilaku.

Menurut Santrock (Luqman Nul Hakim, 2017) teman sebaya (*Peers*) adalah anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama. Menurut (Santosa, 2004) teman sebaya tidak dipentingkan adanya struktur organisasi, namun diantara anggota kelompok merasakan adanya tanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan anggota kelompoknya. (Santosa, 2004) kelompok sebaya menyatakan tradisi, kebiasaan, nilai, bahkan Bahasa mereka. Karena dalam kelompok sebaya terdapat aturan-aturan tersendiri, mereka juga ingin menunjukkan ciri khas kelompoknya dengan tradisi atau kebiasaan mereka. Dalam kelompok ada standar tertentu dalam berpakaian dan berbicara, dan bertingkah laku antar anggota kelompok.

Berdasarkan pendapat diatas, teman sebaya merupakan hubungan antar individu atau kelompok yang memiliki tingkatan usia yang sama, tanpa terikat oleh hubungan yang formal dan memiliki ciri khas atau kebiasaan tersendiri di dalam kelompoknya.

2.3.2 Fungsi Teman Sebaya

Menurut (Santosa, 2004) menyatakan fungsi dari teman sebaya adalah sebagai berikut:

1. Mengajarkan kebudayaan
2. Mengajarkan mobilitas sosial
3. Membantu peranan sosial yang baru
4. Kelompok teman sebaya sebagai sumber informasi bagi orang tua dan guru bahkan untuk masyarakat.
5. Dalam kelompok sebaya, individu dapat mencapai ketergantungan satu sama lain.
6. Kelompok sebaya mengajar moral orang dewasa
7. Dalam kelompok sebaya, individu dapat mencapai kebebasan sendiri.
8. Di dalam kelompok sebaya anak-anak mempunyai organisasi sosial yang baru anak belajar tentang tingkah laku yang baru, yang tidak terdapat dalam keluarga.

2.3.3 Indikator Teman Sebaya

Indikator teman sebaya menurut (Ming Thung, 2012) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Melakukan interaksi sosial dengan teman sebaya,
2. Memberikan dorongan serta dukungan dari teman sebaya
3. Memberikan pengetahuan atau pengalaman baru dari teman sebaya
4. Mengikuti kebiasaan dari teman sebaya.

Melakukan interaksi sosial dengan sebaya yakni dengan melakukan interaksi satu sama lain dalam pergaulan sehingga tumbuh rasa saling percaya dalam satu kelompok dan terjalin hubungan yang simetris dan saling timbal balik. Memberikan dorongan serta dukungan dari teman sebaya, yakni setiap anggota kelompok akan memberikan motivasi yang mendorong serta dukungan yang positif kepada temannya. Memberikan pengetahuan atau pengalaman baru dari teman sebaya yakni dengan saling berbagi pengetahuan juga pengalaman yang baru satu sama lain untuk menjadi suatu pembelajaran sosial. Mengikuti kebiasaan dari teman sebaya atau tidak jauh berbeda dengan konformitas karena hal ini merupakan hal yang sangat berpengaruh dan menjadi acuan pada masa remaja.

2.4 Konsep Disonansi Kognitif

2.4.1 Pengertian Disonansi Kognitif

Menurut Festinger Disonansi kognitif dideskripsikan sebagai suatu “kondisi yang membingungkan, yang terjadi ketika individu menemukan diri melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang diketahui, atau mempunyai pendapat yang tidak sesuai dengan pendapat lain yang diyakini” (Hutagalung, 2016). Dengan kata lain, teori disonansi kognitif berkaitan dengan dua jenis inkonsistensi perilaku sikap tertentu, yang timbul karena dilakukannya perilaku yang tidak sesuai dengan sikap dan yang timbul karena pengambilan keputusan. Dalam hal terjadinya disonansi maka akan timbul ketegangan psikologis, atau ketidaknyamanan.

Menurut Solomon teori disonansi kognitif adalah salah satu dari pendekatan terhadap tingkah laku yang paling penting berdasarkan pada prinsip konsistensi. Menurut Solomon, Teori Disonansi Kognitif mengemukakan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi keadaan negatif dengan cara membuat keadaan sesuai satu dengan yang lainnya (Japarianto, 2006).

(Japarianto, 2006) mendeskripsikan disonansi kognitif sebagai suatu kondisi yang membingungkan, yang terjadi pada seseorang ketika kepercayaan mereka tidak sejalan bersama. Kondisi ini mendorong mereka untuk merubah pikiran, perasaan, dan tindakan mereka agar sesuai dengan pembaharuan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, disonansi kognitif merupakan kondisi ketidaksesuaian antara sikap, perilaku, atau kepercayaan seseorang yang menghasilkan ketegangan psikologis atau ketidaknyamanan. Teori disonansi kognitif menjelaskan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi keadaan negatif dengan mengubah pikiran, perasaan, atau tindakan mereka agar sesuai dengan pembaharuan. disonansi kognitif terjadi ketika ada ketidaksesuaian dalam sikap, perilaku, atau kepercayaan seseorang yang dapat menimbulkan ketegangan psikologis atau ketidaknyamanan. Selain itu, mereka juga setuju bahwa teori disonansi kognitif menekankan pentingnya konsistensi dan motivasi untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut.

2.4.2 Indikator Disonansi Kognitif

Menurut (Festinger, 1962) disonansi kognitif meliputi tiga dimensi yakni *emotional*, *Wisdom of purchase*, *concern over the deal*. Kemudian dikembangkan oleh (Jillian C. Sweeney, 2000) dikemukakan indikator-indikator disonansi kognitif adalah sebagai berikut:

1. *Emotional* (Emosional) berkaitan dengan situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat. Indikatornya:
 - a. Telah membuat sesuatu yang salah,
 - b. Putus asa,
 - c. Menyesal,
 - d. Kecewa dengan diri sendiri,
 - e. Takut,
 - f. Hampa,
 - g. Marah,
 - h. Cemas atau khawatir,
 - i. Kesal dengan diri sendiri,
 - j. Frustrasi,
 - k. Sakit hati,
 - l. Depresi,
 - m. Marah dengan diri sendiri,
 - n. Muak,
 - o. Mendapat masalah
2. *Wisdom of Purchase* (kebijaksanaan): berkaitan dengan keputusan yang telah dilakukan. Konsumen mempertanyakan apakah dia telah membeli suatu barang yang benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Indikatornya:
 - a. Telah membuat pilihan yang tepat,
 - b. Kebutuhan,
 - c. Keperluan,
 - d. Pilihan.
3. *Concern Over the Deal* (perhatian): berkaitan dengan kekecewaan konsumen dimana pada kondisi ini konsumen cenderung kurang yakin dengan keputusan yang telah dibuatnya. Indikatornya:
 - a. Melakukan kesalahan dengan persetujuan yang dibuat.
 - b. Melakukan suatu kesalahan,
 - c. Kebingungan

2.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1

Hasil Penelitian yang Relevan

Sumber	Judul	Hasil
Abib El Pagunsie Skripsi, Jurusan Psikologi Universitas Pendidikan Indonesia	Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Dan Disonansi Kognitif Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Fashion Pada Mahasiswa/I Angkatan 2018 Di Universitas Pendidikan Indonesia	- terdapat pengaruh signifikan antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif berbelanja Fashion - tidak ada pengaruh antara disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif berbelanja Fashion
Rionald Jurnal Universitas Bina Nusantara, 2015	Hubungan Antara Disonansi Kognitif Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa/I Universitas Bina Nusantara	Terdapat hubungan yang signifikan Antara Disonansi Kognitif Dengan Perilaku Konsumtif.
Yasin'ta Aulia Nurachma dan Sandy Arief	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016	1. ada pengaruh positif status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial sebesar 13,91%, 2. ada pengaruh positif kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial sebesar 12,81%, dan 3. ada pengaruh negatif financial literacy terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial sebesar 8,58%.
Indah Imawai, Susilaningih dan Elvia Ivada	Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013	Financial literacy memiliki pengaruh sebesar -0,464 terhadap perilaku konsumtif siswa dengan signifikansi negatif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa financial literacy cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja, dimana ketika

Sumber	Judul	Hasil
		financial literacy meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa/i.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara disonansi kognitif dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa/i.
3. Status sosial ekonomi orang tua dan kelompok teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial, sedangkan financial literacy memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial.
4. Financial literacy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja, dimana ketika financial literacy meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti konformitas teman sebaya, disonansi kognitif, status sosial ekonomi, kelompok teman sebaya, dan financial literacy dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa/i dan siswa SMA.

Tabel 2.2

Perbedaan dan Persamaan dengan Hasil Penelitian yang Relevan

Persamaan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Keempat penelitian tersebut menggunakan variabel Y Perilaku Konsumtif, dimana variabel Y tersebut juga digunakan dalam penelitian ini. 2. Menggunakan analisis statistik kuantitatif. 3. Objek penelitian pada millennial rentang usia 15-28 tahun.
Perbedaan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian oleh Abib El Pagunise dan Rionald berfokus pada pengaruh konformitas teman sebaya dan disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa,

sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan selain kedua faktor tersebut peneliti mempertimbangkan juga bagaimana faktor disonansi kognitif dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

2. Penelitian Yasin'ta Aulia Nurachma dan Sandy Arief memasukkan variabel status sosial ekonomi orang tua dalam analisisnya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tidak memasukkan variabel tersebut.
3. Penelitian Indah Imawai, Susilaningsih dan Elvia Ivada lebih fokus pada pengaruh financial literacy terhadap perilaku konsumtif remaja dan tidak memasukkan variabel teman sebaya atau disonansi kognitif dalam analisisnya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memasukkan ketiga variabel tersebut dalam analisisnya.

2.6 Kerangka Konseptual

Perilaku konsumtif merupakan tindakan menggunakan barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan melainkan untuk memenuhi kepuasan atau hasrat. Perilaku konsumtif terjadi saat konsumsi dilakukan tanpa memperhatikan kebutuhan dan manfaat yang sebenarnya, melainkan hanya berdasarkan keinginan semata, yang mengakibatkan konsumsi yang berlebihan. Perilaku konsumsi saat ini tidak hanya bertumpu pada pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang menjadi motivasi untuk melakukan konsumsi. Misalnya, dorongan untuk memperoleh barang-barang lucu dan menggemaskan, ikut-ikutan tren dari idola atau selebriti, tergoda oleh penawaran diskon besar, serta keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar. Semua faktor ini berkontribusi pada perilaku konsumtif yang berlebihan dan pada akhirnya dapat menyebabkan pemborosan. Perilaku konsumtif sering dijumpai di kalangan milenial, yang berorientasi pada kesenangan.

Baudrillard memiliki pandangan pada konsumsi masyarakat yang melakukan konsumsi tidak normal. Dalam teori ini, Baudrillard berargumen bahwa logika sosial konsumsi tidak semata-mata berkaitan dengan penggunaan barang dan jasa oleh individu, tetapi lebih berfokus pada proses produksi dan manipulasi simbol-simbol sosial. Menurut pandangan Baudrillard (Suyanto, 2013) menyatakan bahwa “Konsumsi dapat dilihat bukan sebagai kenikmatan atau kesenangan yang dilakukan masyarakat secara bebas dan rasional, melainkan

sebagai suatu terlambangkan, yang dipaksakan kepada masyarakat, dan seolah merupakan suatu tugas yang tidak terhindarkan.”

Teori tersebut menentang pandangan tradisional tentang konsumsi sebagai tindakan bebas dan rasional. Teori ini menggambarkan konsumsi sebagai suatu proses yang lebih kompleks, di mana individu dipengaruhi oleh kekuatan sosial, simbolisme, dan tekanan konformitas. Teori ini mengajukan bahwa konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga tentang bagaimana individu membangun identitas dan menjalin hubungan sosial melalui simbol dan tindakan konsumtif. Dengan teori ini menjelaskan tujuan dari seseorang melakukan tindakan konsumtif.

Pandangan konsumsi yang disampaikan oleh Baudrillard dapat diamati juga di kalangan masyarakat usia remaja. Pada usia ini mereka terjebak dalam dinamika konsumsi yang dipengaruhi oleh tanda-tanda dan citra yang diproyeksikan oleh media, teman sebaya, industri komersial. Konsumsi yang mereka lakukan cenderung pada produk atau merek tertentu sebagai cara untuk mengekspresikan identitas sosial diantara teman sebayanya. Seperti halnya memiliki gawai terbaru, menggunakan pakaian dengan merek terkenal, membeli produk kecantikan yang dipromosikan oleh artis terkenal, mengoleksi barang-barang yang memiliki nilai simbolis seperti sneakers, Merchandise dari film atau tokoh idola nya.

Remaja juga mendapatkan pengaruh dari tekanan sosial persepsi tentang penampilan yang dipengaruhi oleh media. Tidak sedikit remaja yang merasa tertekan dengan penampilannya yang tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ditetapkan oleh industri media dan kecantikan, sehingga mendorong mereka untuk menghabiskan uang mencapai standar tersebut. Perilaku konsumtif remaja seringkali berkaitan dengan keinginan untuk membuat identitas, memperoleh pengakuan sosial, atau memenuhi ekspektasi yang dipersepsikan dari lingkungan mereka.

Perilaku konsumtif saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berdasarkan dengan pilihan rasional saja, dari teori perilaku ekonomi (*Theory Behavioral Economics*) mengatakan bahwa perilaku ekonomi tidak selalu

bertindak secara dan sering kali terpengaruh oleh faktor emosional, psikologis dan sosial. Teori ini berpendapat bahwa persepsi, motivasi, emosi, dan bias kognitif mempengaruhi terhadap perilaku ekonomi manusia. (Thaler, 2020).

Kedua teori tersebut sependapat bahwa suatu tindakan konsumsi tidak hanya berdasarkan keputusan rasional tetapi dipengaruhi oleh tekanan sosial, emosional, psikologis dapat mempengaruhi tindakan konsumtif individu. Dapat dikatakan ada dua faktor utama yakni faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini yang menjadi faktor internal yakni literasi keuangan dan disonansi kognitif dan yang menjadi faktor eksternal adalah teman sebaya.

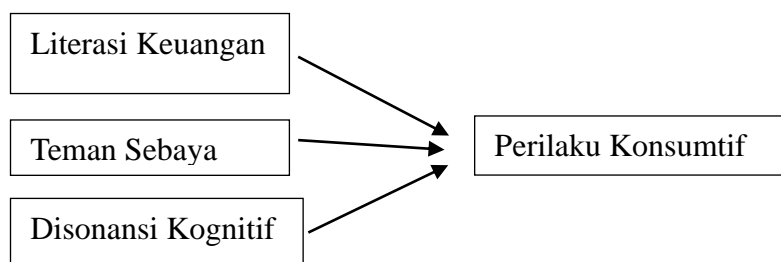
Interaksi teman sebaya dikatakan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi yang mengarah pada tindakan konsumtif melalui interaksi dalam teman sebaya tersebut. Teman sebaya merupakan kelompok seusia, dan dapat ditempatkan menjadi lingkungan kedua setelah keluarga yang mempengaruhi kehidupan individu. Seringkali individu dihadapkan dengan keadaan penyesuaian dengan teman sebaya agar dapat diterima oleh kelompok teman sebayanya. Seorang individu akan menyesuaikan kegemarannya dengan teman sebayanya, dapat dicontohkan seorang individu berada di lingkungan sosial di mana teman-temannya sering menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan, seperti gadget terbaru atau pakaian merek terkenal. Keterpengaruhannya bisa sangat kuat, dan membuat individu tersebut merasa perlu untuk membeli barang yang sama agar merasa diterima oleh kelompoknya. Maka pengaruh teman sebaya menjadi salah satu faktor sosial yang mempengaruhi perilaku ekonomi individu, di mana individu tersebut membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Apabila individu memiliki literasi keuangan yang baik maka akan memilih keputusan yang bijak dalam mengelola keuangannya. Literasi keuangan pada era digital saat ini tidak hanya didapat dibangku sekolah, akan tetapi sudah menyebar di media sosial. Tidak sedikit influencer yang menggemakan bagaimana mengelola keuangan yang baik, seperti melakukan investasi dengan aman, asuransi untuk masa tua dan lain-lain. Seorang individu yang memiliki literasi

keuangan yang baik akan memikirkan keputusan keuangannya dengan dampak yang dihasilkan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Misalnya, seorang yang memiliki literasi keuangan yang baik, dia akan lebih memilih untuk berinvestasi atau menabung daripada membeli pakaian merek terkenal hanya untuk dipandang mewah oleh teman-temannya, dan akan mengutamakan kegunaan daripada keinginan.

Adapun faktor internal lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor psikologis berupa disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan kondisi ketidaknyamanan secara psikologis yang disebabkan karena keyakinan, sikap dan perilaku seorang individu tidak selaras, seorang individu akan berusaha untuk menghilangkan rasa ketidaknyamannya. Jika dihadapkan dengan perilaku konsumtif, seseorang akan merasakan kondisi disonan ketika dia melakukan konsumsi yang berlebihan. Seharusnya dia akan mengurangi disonan tersebut dengan mencari informasi lebih terkait pengelolaan keuangan dan mengaturnya agar tidak konsumtif. Namun di beberapa kasus individu akan mempertahankan perilakunya walaupun bertentangan dengan keyakinannya bahwa konsumsi yang berlebihan merupakan tindakan yang tidak baik. Maka dari itu disonansi kognitif ini memiliki pengaruh dalam konsumsi individu.

Dari uraian diatas teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumsi individu kearah konsumtif, dan literasi keuangan serta disonansi kognitif berpengaruh dapat mencegah dan mengurangi perilaku konsumtif pada individu. Sehingga dapat disusun kerangka berfikir dengan didapat 3 variabel independen (X) yaitu Literasi Keuangan (X1) Teman Sebaya (X2) dan Disonansi Kognitif (X3), serta satu variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumtif. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini digambarkan secara lebih rinci pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian dan/Pertanyaan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”

Pada Penelitian ini, hipotesis yang perlu diuji kebenarannya adalah:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari teman sebaya terhadap perilaku konsumtif
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari teman sebaya terhadap perilaku konsumtif
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif
4. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari literasi keuangan, teman sebaya, dan disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari literasi keuangan, teman sebaya, dan disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif