

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang menggambarkan bagaimana seseorang secara berlebihan melakukan konsumsi terhadap suatu barang atau jasa di luar aspek yang sewajarnya. Individu yang melakukan pembelian produk atau jasa di luar kebutuhan yang mereka butuhkan dengan tanpa mempertimbangkan rasionalitas terhadap produk yang dikonsumsi dan melakukan pembelian hanya ingin memenuhi hasrat atau kepuasan diri tanpa pertimbangan secara matang.

Perilaku konsumtif tidak hanya berlaku bagi mereka yang sudah berpenghasilan. Perilaku konsumtif bisa menyerang pada individu di usia manapun, selagi mereka sudah bisa melakukan pembelian produk atau jasa secara sadar. Sejalan dengan pernyataan Lutfiah et al., (2022:1)

perilaku konsumtif mempengaruhi kehidupan orang dewasa tak terkecuali remaja dan mahasiswa yaitu sering mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hasrat besar untuk memiliki barang-barang tanpa memikirkan nilai kegunaan dan manfaat barang tersebut didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi kesenangan semata.

Kemudian pernyataan lain mengenai perilaku konsumtif dari pendapat menurut Melinda et al., (2021:2) bahwa

perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu. Gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok remaja termasuk mahasiswa.

Dari pernyataan-pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seorang individu ketika tidak dapat menahan diri dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Seorang individu dapat mengonsumsi tanpa mementingkan urgensi terhadap apa yang dikonsumsi. Perilaku konsumtif juga tidak hanya menyerang golongan tertentu, bahkan mahasiswanya yang

hakikatnya belum bisa mandiri dalam menghasilkan uang atau mereka belum memiliki pendapatan pun bisa melakukan tindakan konsumtif.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki beberapa latar belakang yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang bisa berperilaku konsumtif. Faktor-faktor perilaku konsumtif adalah gambaran bagaimana seseorang bisa melakukan perilaku konsumtif di kehidupannya. Setiap individu yang berperilaku konsumtif mempunyai faktor-faktor berbeda yang menyebabkan mereka bisa melakukan perilaku konsumtif. Menurut Kotler (dalam Melinda et al., 2021:4-5) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif, diantaranya:

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang muncul dari dalam. Faktor internal yang menyebabkan perilaku konsumtif dalam hal ini berarti faktor dari dalam atau dari diri seseorang individu yang mengakibatkan seseorang tersebut berperilaku konsumtif. Terdapat banyak faktor-faktor yang bisa memicu seseorang dalam berperilaku konsumtif. Faktor ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

a. Faktor psikologis

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang pertama adalah faktor psikologis. Faktor psikologis adalah faktor yang berkaitan dengan jiwa seseorang. Terdapat beberapa faktor psikologis seorang individu dalam berperilaku konsumtif. Faktor psikologi dapat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya:

1. Motivasi, dengan motivasi tinggi dapat mendorong untuk membeli suatu produk, barang/jasa sehingga mereka akan cenderung membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.
2. Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara irasional.

3. Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.
4. Pengalaman belajar. Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam *performance* sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar (Subagio, 2019:8).

b. Faktor pribadi

Faktor internal dalam mempengaruhi perilaku konsumtif yang berikutnya adalah faktor pribadi. Faktor pribadi adalah faktor yang ada dari diri atau dalam pribadi seseorang yang dapat mendorong individu untuk berperilaku konsumtif. Faktor pribadi adalah faktor didapat secara alami dari seorang individu dalam mempengaruhinya berperilaku konsumtif. Selain faktor psikologis, terdapat faktor pribadi, yaitu:

1. Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Tambunan (dalam Melinda et al., 2021:5) menambahkan bahwa remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.
2. Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
3. Keadaan ekonomi. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
4. Kepribadian. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut. "Individu yang memiliki tipe kepribadian

ekstrovert memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi daripada individu dengan tipe kepribadian introvert“ (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016:105)

5. Jenis kelamin. Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria (Tambunan dalam Melinda et al., 2021:5)

2. Faktor Eksternal/Lingkungan

Selain faktor internal, terdapat juga faktor eksternal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif. Faktor eksternal adalah faktor yang timbul dari luar, artinya, faktor ini bertentangan dengan faktor internal. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

a. kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang

b. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antar kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif

c. Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang

perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli

d. Kelompok Acuan

Menurut Kotler (dalam Prasetyo & Bodroastuti, 2012:4) perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2.1.1.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan keterangan atau petunjuk terhadap suatu hal. Indikator perilaku konsumtif secara harfiah berarti sebuah petunjuk bagaimana seseorang bisa termasuk ke dalam individu yang melakukan perilaku konsumtif. Dengan mengetahui indikator perilaku konsumtif maka akan dapat menilai apakah terdapat perilaku tersebut dari indikator yang ada. Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Winarta et al., (2019:81) yaitu:

1. Mengonsumsi produk karena iming-iming hadiah: membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut
2. Mengonsumsi produk karena kemasan yang menarik: masyarakat terutama yang masih muda sangat mudah terpengaruh untuk membeli produk yang dibungkus dengan baik dan dihias dengan menarik. Motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena bungkus yang menarik.
3. Membeli produk karena menjaga penampilan diri dan gengsi: kaum muda memiliki keinginan membeli yang cukup tinggi karena umumnya remaja memiliki ciri khas dalam berdandan agar mereka dapat menarik perhatian dari orang lain.
4. Membeli produk karena pertimbangan harga (bukan karena kegunaan): konsumen cenderung memiliki perilaku serba mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap mewah atau mahal.

5. Membeli produk karena menjaga simbol status: konsumen memiliki kemampuan mengonsumsi yang tinggi baik dari segi berpakaian, berdandan, dan sebagainya sehingga dapat menunjang sifat eksklusif barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari strata sosial yang lebih tinggi.
6. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang diiklankan: konsumen cenderung mengikuti tokoh idolanya, apabila tokoh idola menjadi *brand ambassador* suatu produk maka mereka dengan senang hati untuk membeli produk tersebut.
7. Mencoba lebih dari dua produk yang sama (merk berbeda): konsumen cenderung menggunakan barang yang sama dengan merk lain daripada produk yang ia gunakan arena ingin melihat perbedaan dari produk yang sama dengan merk berbeda.

Pendapat lain dalam Fitri et al., (2022:89) menyatakan bahwa Indikator perilaku konsumtif terlihat dari:

1. Perilaku impulsif dalam berbelanja (*impulsive buying*)
2. Pemborosan (*wasteful buying*), dan
3. Tidak menggunakan pertimbangan rasional dalam berbelanja (*non rational buying*).

Dari dua pendapat, penulis condong pada teori pertama dikarenakan pada teori pertama poin-poin yang disampaikan lebih merinci dengan menjabarkan tujuh poin dalam indikator perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penulis mengambil teori pertama sebagai bahan yang akan dikembangkan untuk instrumen penelitian.

2.1.2 Literasi Keuangan

2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Funky et al., (2021:83) Literasi keuangan adalah pengetahuan dan kecakapan untuk pemahaman serta keterampilan dalam mengambil keputusan yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial, serta dapat berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat. Literasi merupakan hal yang penting dalam mendukung aspek-aspek kehidupan, seperti dalam mengatur keuangan. Dengan memiliki literasi keuangan yang baik maka akan berpengaruh positif dalam mengatur keuangannya di kehidupan sehari-hari. Di era digital saat

ini, sudah seharusnya generasi yang melek akan teknologi menggunakannya dengan optimal. Kemudahan akses dalam literasi keuangan saat ini menyadarkan bahwa tak ada lagi alasan bagi seorang individu untuk buta akan literasi keuangan, sejalan dengan pernyataan menurut Suryanto & Rasmini (2018:13) Isu-isu keuangan saat ini banyak dipublikasikan pada berbagai bentuk media cetak dan *online*. Perkembangan teknologi media informasi yang lebih familiar digunakan oleh usia muda juga memudahkan untuk mengakses informasi keuangan secara *real time* dimanapun berada.

Menurut Yushita (2017:12) Literasi keuangan sangat berkaitan dengan kesejahteraan individu. Pengetahuan keuangan dan ketrampilan dalam mengelola keuangan pribadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Literasi keuangan adalah suatu hal yang sangat dibutuhkan bagi mereka yang sudah seharusnya mengelola keuangannya dengan baik seperti pada jenjang mahasiswa. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tentu setiap individu harus cakap dalam mengelola keuangannya. Sejalan dengan pernyataan Sandi et al., (2020:2) hidup di era modern dimana dunia yang lebih digerakkan secara finansial daripada digerakkan oleh perdagangan sebagai karakteristiknya, mengarah pada ketergantungan kualitas hidup pada kapasitas individu untuk mengelola urusan keuangan. Olehnya tingkat pengetahuan seseorang khususnya anak muda terkait dengan urusan keuangan pasti akan membuat hidup lebih mudah ketika membuat keputusan keuangan sehari-hari.

2.1.2.2 Manfaat Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki manfaat bagi banyak pihak. Menurut Apriliani Roestanto, (2017:12) terdapat tiga pihak yang dapat merasakan manfaat dari literasi keuangan, diantaranya adalah:

1. Bagi industri keuangan
 - a. Semakin tinggi potensi transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat sehingga potensi keuangan yang diperoleh lembaga jasa keuangan (LJK) semakin besar; dan

- b. Memotivasi LJK mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat
2. Bagi masyarakat
 - a. Mampu memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan
 - b. Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik
 - c. Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas; dan
 - d. Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk jasa keuangan
 3. Bagi ekonomi makro
 - a. Semakin banyak masyarakat yang well literate semakin banyak jumlah pengguna produk dan jasa keuangan sehingga pada akhirnya akan menciptakan pemerataan kesejahteraan;
 - b. Semakin banyak yang menabung dan berinvestasi diharapkan sumber dana untuk pembangunan semakin meningkat; dan
 - c. Semakin banyak orang yang memanfaatkan dan lembaga jasa keuangan, intermediasi di sektor jasa keuangan diharapkan semakin besar.

2.1.2.3 Indikator Literasi Keuangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan mengenai suatu hal. Indikator dalam literasi keuangan menunjukkan bagaimana gambaran seseorang dalam tingkat literasi keuangan yang dimilikinya. Soetiono (2018:74) mengemukakan bahwa mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh OECD Elemen yang digunakan dalam mengukur tingkat literasi keuangan. Hasil dari tiga komponen tersebut akan menghasilkan tingkat literasi keuangan secara keseluruhan, yaitu:

1. **Pengetahuan Keuangan.** Pengetahuan keuangan merupakan komponen penting dari literasi keuangan untuk individu dalam rangka membantu mereka membandingkan produk dan jasa keuangan dan membuat keputusan keuangan yang tepat dan terinformasi dengan baik. Terdapat beberapa indikator yang

digunakan untuk mengukur pengetahuan keuangan menurut Hakim dalam Rizkiawati & Asandimitra (2018:4-5). diantaranya:

- a. tabungan
 - b. investasi
 - c. pengetahuan tentang pentingnya anggaran keuangan, pengetahuan tentang asuransi
 - d. pengetahuan terkait hutang
2. **Perilaku Keuangan.** Perilaku keuangan berhubungan dengan bagaimana seseorang memperlakukan, mengelola dan menggunakan sumber daya keuangan yang ada padanya. Individu yang memiliki *financial behavior* yang bertanggungjawab cenderung efektif dalam penggunaan uang yang dimilikinya, menurut Herdjiono dan Damanik dalam Rizkiawati & Asandimitra (2018:4) seperti:
- a. membuat anggaran,
 - b. menghemat uang, dan mengontrol belanja,
 - c. berinvestasi,
 - d. membayar kewajiban tepat waktu

2.1.3 Konformitas Teman Sebaya

2.1.3.1 Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Manusia hakikatnya adalah makhluk hidup sosial, mereka perlu adanya peran makhluk lain dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Mahasiswa merupakan makhluk sosial yang dalam menjalankan aktivitasnya sebagai seorang pelajar di perguruan tinggi dituntut untuk berkomunikasi dengan banyak pihak termasuk teman sebaya atau teman seusianya. Menurut Nyoman dan Olga (2014:110) teman sebaya merupakan suatu komunikasi yang terjalin diantara orang-orang yang memiliki usia dan tingkat kematangan yang sama. Pendapat lain menurut Dewi et al., (2017:30) teman sebaya ialah kumpulan anak-anak remaja dengan tingkat kedewasaan yang prinsip hidup bersama serta saling memberikan pengaruh kepada anggota kelompoknya. Teman sebaya merupakan suatu hal yang penting untuk dimiliki bagi setiap individu termasuk bagi seorang mahasiswa. Teman sebaya dapat mempengaruhi seorang individu untuk “ikut-ikutan” dalam

menyesuaikan diri terhadap teman sebayanya, hal tersebut disebut sebagai konformitas teman sebaya.

Perilaku ikut-ikutan atau dalam bahasa psikologinya konformitas, yaitu usaha penyesuaian diri seseorang dengan kelompoknya agar selaras dan dapat bersosialisasi dengan baik (Ramayanti & Musafiri, 2021:3). Pendapat lain menurut Risyawirasthi & Dewi, (2022:2) Konformitas adalah bertindak atau berpikir secara berbeda dari yang biasa dilakukan jika sendiri, karena akibat dari adanya tekanan kelompok. Konformitas seringkali terjadi pada mahasiswa. Dalam bersosialisasi dengan teman sebaya, seorang mahasiswa akan melakukan penyesuaian diri untuk bisa diterima oleh teman sebayanya. Konformitas teman sebaya dapat menimbulkan berbagai reaksi bagi masing-masing individu baik dampak positif maupun negatif. Dampak yang dapat ditimbulkan konformitas teman sebaya salah satunya adalah mendorong seorang individu untuk berperilaku konsumtif.

Dari pernyataan-pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konformitas teman sebaya adalah penyesuaian sikap seseorang untuk bisa diterima oleh kelompok teman sebayanya. Seorang mahasiswa yang merupakan makhluk sosial cenderung memiliki kelompok atau *circle* pertemanan di masa perkuliahannya. Konformitas teman sebaya dapat mendorong seorang mahasiswa untuk berperilaku konsumtif karena ingin menyesuaikan diri dan diterima oleh kelompok teman sebayanya.

2.1.3.2 Indikator Konformitas Teman Sebaya

Menurut Baron dan Branscombe konformitas teman sebaya dapat diukur melalui poin-poin berikut ini:

1. Normatif, yaitu berkaitan dengan seseorang yang melakukan perubahan atau penyesuaian dengan tujuan ingin disukai dan diterima dalam suatu kelompok.
2. Informasional. yaitu berkaitan dengan segala informasi yang berasal dari kelompoknya telah dipercaya dan diyakini benar sehingga dijadikan sebagai pedoman dalam berperilaku Prameswari et al., (2022:5).
3. Kohevisitas, yaitu berkaitan dengan apa yang dirasa oleh individu terhadap suatu kelompok. Ketika kohesivitas tinggi, artinya adalah ketika seseorang menyukai

dan mengagumi suatu kelompok orang-orang tertentu maka tekanan untuk melakukan konformitas bertambah besar, dan sebaliknya.

4. Ukuran kelompok, yaitu maksudnya adalah Konformitas meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah anggota kelompok hingga delapan orang anggota tambahan atau lebih yang mana sebelumnya hanya 3 orang atau lebih (Prameswari et al., 2022:4)
5. Membenarkan kognitif, yaitu ketika individu dengan senang hati melakukan konformitas, individu memiliki kesimpulan bahwa orang lain benar dan dirinya salah (Dhari et al., 2022:5)

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1

Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Fatin Tri Juniarti Tulie, Niswatin & Mahdalena, (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Gorontalo	Dalam hasil penelitian hipotesis pertama menyatakan bahwa literasi keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Gorontalo sebesar 67%. Hasil penelitian hipotesis kedua menyatakan bahwa kontrol diri (X2) tidak berpengaruh tapi signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Gorontalo. Hasil penelitian hipotesis ketiga menyatakan bahwa penggunaan e-money (X3) berpengaruh positif dan signifikan

			<p>terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Gorontalo sebesar 21,3%. Hasil penelitian hipotesis kedua menyatakan bahwa literasi keuangan (X1), kontrol diri (X2), dan penggunaan e-money (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Gorontalo sebesar sebesar 33,6% sedangkan sisanya 61,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.</p>
2	Zulfa Nur Aini, Titi Rapini, Riawan, (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pengguna Aplikasi Belanja Online	<p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pengguna Aplikasi Belanja Online” maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan, kontrol diri, dan lingkungan teman sebaya memiliki nilai positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa</p>

			Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna aplikasi belanja online
3	Silvy Nuroctaviani (2019)	Pengaruh Teman Sebaya Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Pada Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Siliwangi	Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan mengenai pengaruh teman sebaya dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri pada mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Siliwangi Angkatan 2019, diperoleh Teman sebaya tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kontrol diri, Literasi ekonomi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kontrol diri, Teman sebaya berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, Literasi ekonomi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kontrol diri berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, Teman sebaya tidak berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri, Literasi ekonomi berpengaruh secara tidak langsung dan

			signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Siliwangi Angkatan 2019
4	Lita Tribuana, (2020)	Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Terdapat hubungan antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif, dimana tingginya tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa juga akan membuat tingginya tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Terdapat hubungan antara pengendalian diri dengan perilaku konsumtif, dimana semakin tinggi tingkat pengendalian diri maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Terdapat hubungan antara konformitas hedonis dengan perilaku konsumtif, dimana semakin tinggi tingkat konformitas hedonis maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif.
5	Agustina Girsang et al., (2022)	Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Konformitas, Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku	Penelitian ini membuktikan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh yang bersifat negatif dan signifikan pada perilaku konsumtif generasi Z di Kota Malang. Artinya, ketika seseorang

		Konsumtif Generasi Z Di Kota Malang	mempunyai tingkat literasi keuangan yang rendah, maka pula kesempatan untuk membelanjakan uang saku dari orang tua secara berlebihan
--	--	-------------------------------------	--

Persamaan	Perbedaan
Sama-sama menggunakan variabel yang sama, baik variabel dependen atau variabel terikat maupun variabel independen atau variabel bebas.	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek yang digunakan pada penelitian sebelumnya berbeda, yaitu Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Gorontalo, Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Siliwangi, dan Generasi Z Di Kota Malang. Sedangkan pada penelitian ini subjek yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Siliwangi wilayah JABODETABEK • Teori yang digunakan pada oleh 5 peneliti di atas adalah teori perilaku konsumen dan teori perilaku (<i>Theory Planned Behavior</i>) milik ajzen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori Masyarakat Konsumtif Jean Baudrillard.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Sudaryono (2016:53) adalah landasan dari keseluruhan proses penelitian. Secara logis mengembangkan, menguraikan, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah literasi keuangan, konformitas teman sebaya sebagai variabel yang mempengaruhi dan perilaku konsumtif sebagai variabel yang dipengaruhi. Teori yang mendukung variabel-variabel dalam penelitian ini adalah teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.

Baudrillard adalah seorang sosiolog post modern dari Prancis. Buku karya Baudrillard yang banyak mengkritisi realitas masyarakat post modern adalah "*La Société de Consommation*" yang artinya masyarakat konsumsi. Telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dengan judul "*The Consumer Society: Myths and Structures*" (Martono dalam Elnino et al., 2020:6). Menurut teori masyarakat konsumsi, rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan mungkin dapat dipenuhi dengan mengonsumsi objek, sebaliknya, hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. konsumsi melibatkan hasrat, oleh karena itu proses konsumsi bukan hanya sekadar proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologis (Martono dalam Elnino et al., 2020:7).

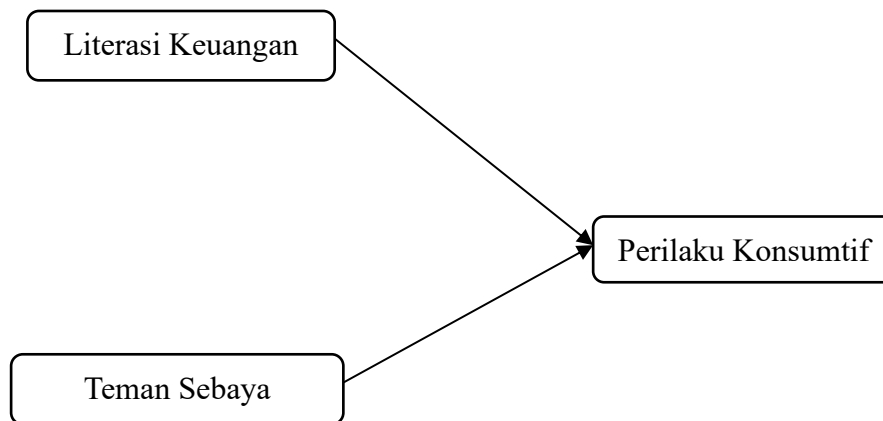
Psikologis seseorang dalam berperilaku konsumtif seringkali disebabkan karena minimnya literasi keuangan yang dimiliki. Seseorang yang memiliki. Tingkat literasi keuangan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhinya dalam menyikapi perilaku konsumtif. Seorang mahasiswa yang memiliki tingkat literasi tinggi akan berbanding lurus dengan kondisi psikologis seseorang dalam berperilaku konsumtif terhadap dirinya, mereka akan cenderung mengonsumsi secara rasional. Sebaliknya, seorang mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan rendah akan cenderung memiliki kondisi psikologis dalam berperilaku konsumtif yang rendah, mereka cenderung mengonsumsi tanpa melalui pertimbangan yang logis sehingga mendorong mereka dalam berperilaku

konsumtif. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang positif.

Dalam teori masyarakat konsumsi Jean, konsumsi telah menjadi kegiatan dan identitas masyarakat *postmodern*. Individu memaknai semakin pentingnya aktivitas konsumsi baik dalam pengalaman personal maupun pergaulan sosial. Konsumerisme telah merasuki arena kehidupan keseharian masyarakat, terutama sekali di wilayah perkotaan. Hal ini sangat dimungkinkan karena kota didesain sebagai ruang konsumen (*consumer space*) yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan kelas menengah baru (Abdullah dalam Bakti et al., 2019:158). Pergaulan sosial dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif dengan adanya keinginan untuk bisa menyesuaikan diri dengan kelompok sosial. Seorang mahasiswa cenderung bersosialisasi secara berkelompok dalam dunia perkuliahan untuk dapat diterima oleh kelompok teman sebaya seorang mahasiswa akan melakukan penyesuaian diri terhadap temannya, hal tersebut disebut sebagai konformitas teman sebaya. Konformitas teman sebaya dapat mempengaruhi seorang mahasiswa dalam berperilaku konsumtif. Semakin seorang mahasiswa ingin menyesuaikan diri terhadap kelompok teman sebayanya, maka semakin tinggi tingkat konsumtif yang dimilikinya. Dalam hal tersebut dapat diketahui bahwa konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang positif.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi dalam penelitian perilaku konsumtif ini adalah literasi keuangan dan konformitas teman sebaya. Literasi keuangan dan konformitas teman sebaya dapat mempengaruhi seorang mahasiswa dalam berperilaku konsumtif. Rendahnya literasi keuangan yang dimiliki seorang mahasiswa dapat mendorongnya dalam berperilaku konsumtif. Selain itu, konformitas teman sebaya yang dimiliki seorang mahasiswa juga dapat mendorong mereka dalam berperilaku konsumtif agar mereka bisa diterima dalam kelompok teman sebaya.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui literasi keuangan dan konformitas teman sebaya memiliki hubungan dan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa, oleh karena itu, maka keterkaitan antara variabel di atas dapat digambarkan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian”. Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran di atas, dalam hal ini maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_0 : Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja pada Mahasiswa ORMADA wilayah JABODETABEK Universitas Siliwangi
 H_a : Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja pada Mahasiswa ORMADA wilayah JABODETABEK Universitas Siliwangi
2. H_0 : Konformitas teman sebaya tidak berpengaruh signifikan perilaku konsumtif di kalangan remaja pada mahasiswa ORMADA wilayah JABODETABEK Universitas Siliwangi
 H_a : Konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja pada Mahasiswa ORMADA wilayah JABODETABEK Universitas Siliwangi
3. H_0 : Literasi keuangan dan konformitas teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja pada Mahasiswa ORMADA wilayah JABODETABEK Universitas Siliwangi

H_a: Literasi keuangan dan konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja pada Mahasiswa ORMADA wilayah JABODETABEK Universitas Siliwangi