

BAB 2

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumtif

Secara umum, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi berlebih tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional dan fungsi utama dari produk tersebut. Perilaku konsumtif bukan lagi sekedar aktivitas ekonomi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang membentuk identitas seseorang (Anjarwati *et al.*, 2023). Menurut Albarry (1994) dalam Fatmawatie (2022) perilaku konsumtif adalah sikap atau kebiasaan dalam melakukan konsumsi secara berlebihan. Ia juga melanjutkan bahwa perilaku konsumsi adalah sikap atau kebiasaan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak menerapkan skala prioritas dalam pengambilan keputusannya. Sejalan dengan penelitian oleh Munandar (2011) dalam Luas *et al.*, (2023) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas mengkonsumsi barang atau jasa yang mengacu pada perilaku individu yang tidak dapat menahan diri untuk melakukan konsumsi yang diinginkan tanpa memahami fungsi utamanya.

Sementara itu, menurut Lutfiah *et al.*, (2022) menjelaskan perilaku konsumtif muncul akibat kombinasi antara pengaruh lingkungan sosial, media, dan dorongan psikologis untuk memperoleh kepuasan emosional. Menurutnya, seseorang dikatakan konsumtif ketika pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan primer, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren atau mempertahankan citra diri dihadapan orang lain. Hal yang sama diungkapkan oleh Putri dan Syafitri (2021) bahwa perilaku konsumtif merupakan pola pembelian berulang yang dilakukan individu untuk memperoleh kepuasan emosional jangka pendek. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif tidak hanya ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga, sebagai bentuk adaptasi terhadap tekanan sosial teman sebaya dan tren digital yang sedang berlangsung.

Selanjutnya, menurut Multazam *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terbentuk melalui proses sosialisasi dari lingkungan sosial, terutama melalui teman sebaya dan media digital. Individu belajar bagaimana, kapan, dan mengapa harus membeli sesuatu berdasarkan observasi terhadap perilaku konsumsi orang disekitarnya. Oleh karena itu, lingkungan sosial berperan sebagai agen utama pembentuk pola konsumsi. Padangan serupa juga dikemukakan oleh Wulandari *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering muncul karena adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan aktual dan keinginan emosional. Mahasiswa yang merasa tertinggal dari tren digital akan mengalami ketergantungan psikologis, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian sebagai bentuk kompensasi sosial.

Menurut Erich Fromm (1995) dalam Fatmawatie (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumtif bisa terjadi dari beberapa sudut pandang yang mempengaruhi, yaitu:

1. Pemenuhan keinginan

Manusia sering kali dianggap tidak pernah merasa cukup, sehingga kepuasan mereka tidak berhenti pada satu keinginan saja, melainkan terus meningkat. Akibatnya, perilaku konsumtif tersebut muncul tanpa disadari.

2. Selalu merasa seperti tidak memiliki apapun di luar jangkauan

Manusia dengan perilaku konsumtif cenderung merasa “tidak lengkap atau kurang” dalam tindakan konsumsi mereka, sehingga mereka terus mencari kepuasan akhir dengan memperoleh barang-barang baru.

- a. Barang baru yang dimiliki tidak produktif

Jika penggunaan barang tersebut berlebihan, maka fungsi konsumsi menjadi tidak jelas, sehingga barang atau produk tersebut menjadi tidak berguna dan hanya berfungsi sebagai koleksi tanpa manfaat.

- b. Status

Perilaku seseorang dapat dikategorikan sebagai konsumtif jika mereka memiliki lebih banyak barang karena alasan status. Manusia memperoleh sesuatu untuk dimiliki. Tindakan konsumsi ini tidak lagi menjadi pengalaman bermakna, manusiawi, dan produktif, karena hanya memenuhi

keinginan atau dorongan untuk mencapai status melalui barang atau kegiatan yang bukan bagian dari kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, sudut pandang seseorang dalam melakukan perilaku konsumtif dipicu oleh ketidakpuasan manusia yang tidak pernah berakhir, dimana keinginan terus meningkat dan individu selalu merasa “kurang” sehingga terus mencari kepuasan melalui membeli produk baru. Hal ini sering kali membuat barang atau produk yang dimiliki menjadi tidak produktif, hanya sebagai koleksi tanpa manfaat, atau digunakan hanya untuk mengejar status sosial saja, bukan kebutuhan nyata. Akibatnya, konsumsi ini kehilangan nilai manusiawi dan produktifitasnya, mendorong siklus belanja berlebihan yang tidak bermakna.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif, atau sikap yang cenderung membeli barang secara berlebihan dapat terbentuk melalui pengaruh dalam diri individu (faktor internal) maupun dari luar (faktor eksternal). Menurut Fatmawatie (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

1. Faktor internal

a. Motivasi

Motivasi ini adalah dorongan atau kekuatan yang ada dalam diri individu untuk memicu dan mengarahkan tindakan mereka.

b. Proses dan pengalaman belajar

Individu seringkali belajar dari informasi atau pengalaman yang mereka lihat. Proses pengamatan dan pembelajaran ini bergantung pada objek yang diamati, sehingga jika seseorang melihat orang lain membeli barang yang tidak diperlukan, mereka mungkin meniru perilaku tersebut.

c. Kepribadian

Kepribadian ini merujuk pada pola perilaku yang sudah mendarah daging dan konsisten dalam diri seseorang.

d. Konsep diri

Konsep diri ini adalah pandangan atau gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri pada suatu waktu yang mempengaruhi bagaimana mereka berpikir tentang diri mereka.

e. Keadaan ekonomi

Kemampuan seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk sangat bergantung pada kondisi finansial mereka. Individu dengan ekonomi rendah cenderung lebih bijak dalam menggunakan uang, sedangkan yang memiliki ekonomi tinggi mungkin lebih bebas dalam melakukan konsumsi.

f. Gaya hidup

Gaya hidup ini adalah pola konsumsi yang menunjukkan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uang mereka. Salah satu contohnya adalah gaya hidup “*happy shopping*” yang dianut oleh banyak remaja saat ini yang dapat mendorong perilaku konsumtif.

2. Faktor eksternal

a. Faktor budaya

Budaya adalah seperangkat sikap adat yang disadari, diterima bersama, dan berlaku dalam kelompok masyarakat, baik besar maupun kecil.

b. Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang stabil dan terstruktur dalam hierarki masyarakat, dimana anggotanya memiliki nilai, minat, dan sikap yang serupa. Jika kelas sosial terdiri dari strata atas hingga bawah, kelas tinggi sering kali menunjukkan sikap konsumtif yang lebih kuat.

c. Faktor keluarga

Keluarga merupakan unit kecil yang berperan sebagai model utama dalam perkembangan remaja. Keluarga memiliki pengaruh besar dalam membentuk individu, termasuk dalam perilaku konsumtif.

d. Faktor teman sebaya

Teman sebaya merupakan kelompok sosial tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku, opini, kebiasaan, dan pola konsumsi individu. Teman sebaya ini mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan perilaku baru, mempengaruhi konsep diri, dan menciptakan tekanan untuk memilih produk atau merk tertentu.

Sedangkan menurut Resya (2020) dalam Anjarwati *et al.*, (2023) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, sebagai berikut:

1. Gaya hidup: ini adalah kumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola respons terhadap kehidupan sehari-hari.
2. Kelompok Teman Sebaya: ini merujuk pada kelompok pertemanan atau teman seumuran yang saling mempengaruhi perilaku satu sama lain.
3. Kontrol diri: ini dapat diartikan sebagai pengendalian perilaku. Pengendalian perilaku melibatkan pertimbangan terdahulu tentang apa yang baik dan benar sebelum melakukan suatu tindakan.
4. Literasi Keuangan: ini berakitan dengan pengetahuan dan pemahaman tentang konsep keuangan untuk membuat keputusan keuangan yang efektif, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan individu atau kelompok.

Secara keseluruhan, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti motivasi, pembelajaran, konsep diri, kepribadian, dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, keluarga dan teman sebaya. Faktor internal lebih bersifat pribadi dan psikologis, sedangkan faktor eksternal melibatkan lingkungan sosial dan budaya. Pengaruh ini sering kali saling terkait, dan penting memahami faktor-faktor ini untuk mengendalikan perilaku konsumsi agar lebih bijak sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang mencerminkan kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi secara berlebihan atau tidak berdasarkan kebutuhan rasional. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk memahami sejauh mana seseorang melakukan pembelian atas dasar keinginan dibandingkan kebutuhan. Sejalan dengan hal tersebut, Anjarwati *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian impulsif, aspek ini menggambarkan perilaku remaja yang membeli barang hanya karena dorongan mendadak atau keinginan spontan, tanpa melakukan pertimbangan sebelumnya, tanpa memikirkan akibat yang akan datang, dan umumnya didasarkan pada emosi.

2. Pemborosan, aspek ini menggambarkan perilaku yang melakukan konsumsi tanpa kesadaran akan adanya kebutuhan yang jelas.
3. Mencari kesenangan, aspek ini menggambarkan perilaku dimana konsumen membeli barang semata-mata untuk mendapatkan kepuasan.

Selain itu, Wardani & Anggadita (2021:11) menyebutkan indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Membeli produk karena adanya hadiah, individu melakukan pembelian suatu barang karena tertarik pada hadiah yang ditawarkan bersama produk tersebut. Faktor hadiah menjadi daya tarik tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Membeli produk karena kemasan yang menarik, konsumen cenderung mudah tergoda untuk membeli produk dengan kemasan rapi, estetik, serta dihiasi warna-warna menarik yang menimbulkan kesan eksklusif dan berkualitas.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, konsumen memiliki keinginan tinggi untuk membeli produk guna menunjang penampilan diri, seperti dalam hal berpakaian, berdandan, atau gaya rambut, dengan tujuan agar terlihat menarik dan mendapatkan perhatian dari orang lain.
4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga, konsumen seringkali menjadikan harga sebagai tolak ukur gengsi. Mereka cenderung memilih produk yang dianggap mahal atau mewah karena dianggap mencerminkan status sosial yang tinggi.
5. Membeli produk untuk menjaga simbol status sosial, konsumen dengan kemampuan finansial tinggi sering membeli barang-barang berharga mahal untuk menunjukkan status eksklusif dan menampilkan citra berasal dari kelas sosial atas.
6. Memakai produk karena pengaruh konformitas terhadap model iklan, konsumen cenderung meniru perilaku tokoh idola atau figur publik yang mengiklankan suatu produk, termasuk dalam gaya berpakaian atau penggunaan merek tertentu, karena ingin dianggap selaras dengan citra tokoh tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Anjarwati *et al.*, (2023), yaitu 1) pembelian impulsif, 2) pemborosan, dan 3) mencari kesenangan. Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiganya paling sesuai untuk menggambarkan perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital. Sementara itu, indikator dari Wardani & Anggadita (2021:11) dinilai lebih relevan untuk konsumsi produk fisik, sehingga indikator dari Anjarwati *et al.*, (2023) dipilih karena lebih representatif terhadap perilaku konsumtif berbasis digital.

2.1.2 Konformitas Teman Sebaya

Istilah konformitas berasal dari latin *conformare* yang berarti “membentuk bersama” atau “menyesuaikan diri”. Dalam konteks sosial, konformitas diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan sikap, keyakinan, dan perilakunya dengan kelompok sosial tertentu agar diterima oleh kelompok sosial tersebut. Menurut Deutsch dan Gerard (1955) dalam Capuano & Chekroun (2024) konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan seseorang sebagai akibat dari tekanan sosial, baik nyata maupun imajiner, dari kelompok. Sejalan dengan itu Baron dan Byren (2005) dalam Ezra Addo Setiawan *et al.*, (2024) mengemukakan konformitas teman sebaya adalah penyesuaian perilaku seseorang untuk mengikuti norma dan aturan-aturan yang ditetapkan oleh kelompoknya. Sementara itu, Xu *et al.*, (2023) menambahkan bahwa dalam konteks teman sebaya, konformitas merupakan tekanan sosial dimana individu cenderung meniru kebiasaan, pilihan, atau gaya hidup teman-temannya untuk memperoleh penerimaan sosial.

Definisi lain dikemukakan oleh Myres (2014) dalam Salma Egita Fitri & Jojok (2021) konformitas adalah sebuah perubahan tingkah laku dan kepercayaan individu yang sesuai dengan norma kelompok itu terjadi disebabkan oleh pengaruh dari kelompoknya agar dapat diterima oleh kelompok tersebut. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian dari Wulandari *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilaku, sikap, dan keputusan mereka dengan kelompok teman sebaya untuk mendapatkan penerimaan sosial atau menghindari penolakan. Penyesuaian ini sering kali terjadi

tanpa paksaan langsung, melainkan karena adanya dorongan internal berupa keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok yang dianggap penting. Individu yang memiliki rasa percaya diri rendah cenderung lebih mudah melakukan konformitas dibandingkan dengan individu yang memiliki kepercayaan tinggi.

Sementara itu, Laursen & Veenstra (2023) menegaskan bahwa konformitas teman sebaya tidak selalu berdampak buruk. Dalam konteks positif, konformitas dapat membantu individu mengembangkan keterampilan sosial dan menyesuaikan diri dengan norma kelompok yang konstruktif, seperti disiplin, empati dan kerja sama. Namun dalam konteks negatif, konformitas dapat mendorong perilaku menyimpang seperti perilaku konsumtif berlebihan, penyimpangan sosial, atau mengikuti tren tanpa pertimbangan rasional.

Dengan demikian, berdasarkan berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya merupakan bentuk adaptasi sosial dimana individu menyesuaikan diri dengan norma dan perilaku dari kelompok sebayanya. Konformitas ini muncul karena adanya kebutuhan sosial untuk diterima dan diakui, serta dapat berdampak positif maupun negatif tergantung pada nilai dan norma yang berlaku dalam kelompok tersebut..

2.1.2.1 Peranan Konformitas Teman Sebaya

Konformitas teman sebaya memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku individu, terutama pada kalangan mahasiswa dan remaja yang sedang dalam berada pada tahap pencarian jati diri. Dalam fase ini, individu cenderung menyesuaikan diri dengan norma perilaku kelompok agar mendapatkan penerimaan sosial dan tidak merasa terisolasi. Konformitas tidak hanya berpengaruh pada aspek sosial, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku ekonomi, termasuk perilaku konsumtif pada produk digital. Menurut Putri dan Syafitri (2021) konformitas memiliki peranan, sebagai berikut:

1. Konformitas teman sebaya memiliki peranan langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas terhadap teman sebaya, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian online.

2. Peran konformitas sebagai pengaruh perilaku konsumsi digital. Mahasiswa cenderung membeli produk tertentu bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena ingin menyesuaikan diri dengan tren atau perilaku teman-temannya.
3. Konformitas berfungsi sebagai tekanan sosial yang halus. Tekanan kelompok tidak selalu bersifat eksplisit, tetapi muncul bentuk dalam keinginan untuk diterima dan tidak ingin dianggap ketinggalan gaya hidup seperti teman-temannya.
4. Peran konformitas juga berhubungan dengan pembentukan identitas sosial. Mahasiswa berusaha menunjukkan identitas kelompoknya melalui aktivitas konsumsi yang serupa, seperti membeli produk yang sedang populer dikalangan teman-temannya.
5. Konformitas memperkuat hubungan sosial antarindividu melalui aktivitas konsumtif bersama. Kegiatan seperti belanja bersama, berbagi tautan promo, atau mengikuti tren diskon yang sama menjadi cara untuk mempererat keakraban dalam kelompoknya.

Secara keseluruhan, konformitas berperan sebagai mediator sosial yang memengaruhi pola konsumsi digital. Artinya seluruh keputusan berbelanja online sering kali tidak hanya didorong oleh kebutuhan ekonomi, melainkan juga oleh faktor sosial dan emosional yang berasal dari hubungan teman sebaya.

2.1.2.2 Indikator Konformitas Teman Sebaya

Konformitas teman sebaya dapat diukur melalui sejumlah indikator yang menggambarkan tingkat penyesuaian individu terhadap kelompoknya. Wulandari *et al.*, (2025) mengemukakan bahwa konformitas teman sebaya dapat diukur melalui tiga indikator yaitu, *cohesiviness*, *consensus*, dan *compliance*. Ketiga indikator ini menggambarkan sejauh mana individu menyesuaikan diri terhadap pengaruh teman sebayanya dalam berbagai konteks perilaku sosial termasuk perilaku konsumtif.

1. *Cohesiviness* (kohesivitas)

Cohesiviness menggambarkan tingkat kedekatan emosional dan rasa memiliki terhadap kelompok teman sebaya. Individu yang memiliki tingkat kohesivitas

tinggi akan cenderung menyesuaikan diri dengan norma kelompok karena merasa menjadi bagian penting dari kelompok tersebut.

2. *Consensus* (kesepakatan)

Consensus menggambarkan keseragaman pendapat atau kesamaan keputusan antara individu dengan kelompoknya. Dalam didensi ini, individu cenderung menyesuaikan pandangan, preferensi, atau pilihan agar sejalan dengan mayoritas teman sebayanya.

3. *Compliance* (kepatuhan)

Compliance merujuk pada perilaku mengikuti aturan, norma, atau ekspektasi kelompok meskipun mungkin bertentangan dengan keyakinan pribadi. Bentuk konformitas ini sering kali terjadi karena adanya tekanan sosial, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Selain itu menurut Myres (2010) dalam Salma Egita Fitri & Jojok (2021), menyebutkan terdapat dua jenis indikator utama dalam konformitas, yaitu pengaruh informatif dan pengaruh normatif.

1. Pengaruh Informaif (*Informational Influence*)

Pengaruh informatif muncul ketika individu mempercayai bahwa informasi yang berasal dari kelompok lebih akurat dan dapat dipercaya dibandingkan dengan pengetahuan pribadi yang dimilikinya. Individu akan menyesuaikan keputusan atau perilakunya berdasarkan informasi tersebut karena dianggap lebih valid dan rasional. Dalam konteks konsumen, pengaruh informatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa konsumen merasa bahwa pendapat atau rekomendasi dari kelompoknya lebih tepat. Fenomena ini sering terjadi dalam bentuk komunikasi dari “mulut ke mulut” (*word of mouth*), dimana seseorang membeli produk karena mendapat informasi positif dari orang-orang di sekitarnya.

2. Pengaruh Normatif (*Normative Influence*)

Pengaruh normatif terjadi ketika individu berusaha menyesuaikan diri dengan harapan, nilai, atau standar kelompok sosialnya agar dapat diterima dan tidak mengalami penolakan. Individu cenderung mengikuti perilaku kelompok untuk memperoleh persetujuan sosial atau menjaga hubungan baik dengan

anggota kelompoknya. Dalam perilaku konsumen, pengaruh normatif terlihat ketika seseorang membeli produk tertentu karena ingin meniru temannya atau karena produk tersebut digunakan oleh kelompoknya. Konformitas normatif memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian, terutama pada produk yang bersifat simbolik dan berhubungan dengan citra diri serta status sosial.

Indikator konformitas teman sebaya dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Menurut Wulandari *et al.*, (2025), yaitu konformitas teman sebaya dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu, *cohesiviness*, *consensus*, dan *compliance*. Ketiga indikator ini dipilih karena dinilai paling mampu menggambarkan sejauh mana mahasiswa menyesuaikan diri terhadap pengaruh teman sebaya, baik dari kedekatan emosional (*cohesiviness*), keseragaman pendapat dan perilaku (*consensus*), maupun kepatuhan terhadap norma kelompok (*compliance*).

Sementara itu, indikator menurut Myres (2010) dalam Salma Egita Fitri & Jojok (2021), yakni pengaruh informatif dan pengaruh normatif lebih berfokus pada bentuk atau jenis pengaruh sosial secara umum, bukan pada dimensi perilaku yang dapat diukur secara langsung melalui kuesioner kuantitatif. Oleh karena itu, indikator Wulandari *et al.*, (2025) dipilih karena lebih operasional dan terukur, serta lebih relevan dengan konteks perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital yang dipengaruhi oleh hubungan sosial dan tekanan kelompok teman sebaya.

2.1.3 Literasi Keuangan

Istilah literasi berasal dari kata *literacy* yang berarti kemampuan untuk membaca dan memahami informasi, sedangkan keuangan merujuk pada hal-hal yang berkaitan dengan pengelolaan uang. Maka secara sederhana, literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam membaca, memahami, serta menggunakan informasi keuangan untuk mencapai kesejahteraan pribadi dan sosial (Ackon *et al.*, 2024). Secara umum, literasi keuangan dapat dimaknai sebagai kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara bijak dalam kehidupan sehari-hari. Konsep ini tidak hanya mencakup pemahaman terhadap uang dan produk keuangan, tetapi juga

kemampuan untuk menerapkannya dalam kehidupan finansial yang sehat (Lukac *et al.*, 2020).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2024), literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Sejalan dengan itu, Anjarwati *et al.*, (2023) menyebutkan literasi keuangan sebagai tingkat kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan dan menerapkannya dalam kehidupan nyata untuk mengelola pengeluaran, menabung, berinvestasi, serta menghindari perilaku konsumtif.

Selanjutnya, penelitian M. D. Putri *et al.*, (2025), menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan proses pembelajaran berkelanjutan yang membentuk sikap dan kebiasaan finansial seseorang agar mampu menghadapi perubahan ekonomi digital yang dinamis, individu dengan literasi keuangan tinggi lebih mampu menyesuaikan diri dengan sistem pembayaran digital, investasi online, serta layanan keuangan berbasis teknologi. Selain itu Abdullah *et al.*, (2022), menyatakan bahwa literasi keuangan tidak hanya berhubungan dengan kemampuan kognitif, tetapi juga afektif dan konatif, yakni kesadaran dan kemauan untuk menerapkan pengetahuan keuangan dalam perilaku aktual seperti mengatur anggaran dan menghindari perilaku konsumtif.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampan multidimensional yang mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku individu dalam mengelola sumber daya keuangannya. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan tinggi cenderung lebih rasional dalam membuat keputusan keuangan, mampu menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan, serta terhindar dari perilaku konsumtif.

2.1.3.1 Peranan Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan keterampilan penting dalam mencapai kesejahteraan finansial yang berkelanjutan. Dengan memiliki pemahaman yang baik tentang konsep dan praktik keuangan, individu tidak hanya mampu mengelola uang secara efektif, tetapi juga dapat mengambil keputusan finansial yang cerdas untuk masa depan mereka. Literasi keuangan menjadi landasan utama dalam berbagai aspek kehidupan ekonomi, mulai dari pengelolaan pendapat hingga perencanaan investasi. Menurut Krisna & Lourensius (2025) peranan utama literasi keuangan sebagai berikut:

1. Membantu mengelola pengeluaran dengan bijak.

Pengetahuan finansial yang baik memungkinkan seseorang untuk mengatur anggaran secara efisien. Dengan memahami cara menyusun anggaran, individu dapat memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, menghindari pengeluaran impulsif, serta memastikan bahwa setiap pengeluaran memberikan manfaat yang jelas dan terukur.

2. Meningkatkan kemampuan menabung.

Literasi keuangan membantu individu memahami pentingnya menabung secara rutin, baik untuk tujuan jangka pendek seperti dana darurat, maupun jangka panjang seperti pendidikan anak ataupun dana pensiun. Kebiasaan menabung menjadi fondasi utama dalam membangun stabilitas keuangan pribadi.

3. Mengoptimalkan investasi

Dengan literasi keuangan yang memadai, seseorang dapat mengenal dan memahami berbagai instrumen investasi, seperti saham, reksadana, maupun obligasi. Pengetahuan ini membantu individu memilih produk investasi yang sesuai dengan profil risiko dan tujuan finansialnya, sehingga aset dapat berkembang secara optimal dan berkelanjutan.

4. Mengelola utang secara sehat

Literasi keuangan membantu individu membedakan antara utang produktif (yang menghasilkan nilai tambah) dan utang konsumtif (yang cenderung menambah beban keuangan). Dengan pemahaman ini, seseorang dapat

menjaga rasio utang agar tetap sehat dan menghindari resiko keuangan akibat pinjaman berlebihan.

5. Meningkatkan ketahanan finansial.

Individu dengan literasi keuangan baik cenderung lebih tangguh menghadapi kondisi darurat, seperti kehilangan pekerjaan atau biaya medis mendesak. Mereka memiliki strategi pengelolaan resiko, seperti menyiapkan dana darurat dan memiliki perlindungan asuransi, sehingga mampu menjaga stabilitas keuangan dalam situasi tak terduga.

6. Membantu merencanakan masa depan.

Literasi keuangan memberikan kemampuan bagi individu untuk menetapkan tujuan finansial yang realistis dan terukur, seperti membeli rumah, membiayai pendidikan anak, atau mempersiapkan pensiun yang nyaman. Dengan perencanaan keuangan yang matang, tujuan tersebut dapat dicapai secara lebih sistematis dan efektif.

7. Memberikan rasa aman dan nyaman.

Dengan pemahaman keuangan yang baik, individu dapat mengurangi stres dan kecemasan terkait masalah keuangan. Mereka lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan finansial dan menikmati kualitas hidup yang lebih stabil serta sejahtera.

Secara keseluruhan, literasi keuangan berperan sebagai pondasi penting dalam membangun kesejahteraan finansial individu. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin besar pula kemampuannya dalam mengelola sumber daya ekonomi dengan bijak, mencapai tujuan keuangan, dan menciptakan masa depan yang lebih aman serta sejahtera.

2.1.3.2 Indikator Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki indikator utama yang mencerminkan sejauh mana individu memahami, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun indikator-indikator literasi keuangan menurut Otoritas Jasa Keuangan (2024), sebagai berikut:

1. Pengetahuan

a. Pengetahuan tentang lembaga keuangan.

Individu dikatakan mengetahui lembaga jasa keuangan apabila pernah mendengar, melihat, menyadari, mengenal atau tahu ciri-ciri dari lembaga jasa keuangan.

b. Pengetahuan terhadap produk/layanan jasa keuangan.

Individu dikatakan mengetahui produk/layanan jasa keuangan apabila pernah mendengar, melihat, menyadari, mengenal, atau tahu dengan menilik ciri-ciri produk/layanan jasa keuangan.

c. Pengetahuan terhadap karakteristik/layanan jasa keuangan.

Individu dikatakan mengetahui karakteristik produk/layanan jasa keuangan atau tahu dengan menilik ciri-ciri karakteristik produk/layanan jasa keuangan.

d. Pengetahuan terhadap *Delivery Chanel*.

Individu dikatakan mengetahui karakteristik produk/layanan jasa keuangan atau tahu dengan menilik ciri-ciri dari *Delivery Chanel* produk/layanan jasa keuangan.

2. Keterampilan

a. Pernyataan kemampuan menghitung.

Individu dikatakan memiliki kemampuan menghitung apabila menyatakan diri bahwa dia dapat menghitung.

b. Konsep aritmatika sederhana.

Individu dikatakan terampil dalam menghitung aritmatika apabila dapat menjawab pernyataan aritmatika sederhana.

3. Keyakinan

a. Keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan.

Individu dikatakan percaya/yakin terhadap lembaga jasa keuangan apabila percaya/yakin untuk melakukan aktivitas keuangan pada lembaga jasa keuangan.

- b. Keyakinan terhadap kemampuan pengelolaan keuangan.

Individu dikatakan percaya/yakin terhadap kemampuan pengelolaan keuangan apabila menyatakan diri dapat mengelola keuangan dengan tingkat kemampuan setidaknya 3 (dalam skala likert 1-5).

4. Sikap

- a. Tujuan keuangan.

Individu dikatakan memiliki sikap keuangan apabila memiliki tujuan keuangan.

5. Perilaku

- a. Upaya mencapai tujuan keuangan.

Individu dikatakan memiliki perilaku keuangan apabila melakukan upaya dalam mencapai tujuan keuangannya.

Selain itu, menurut Sri Deviyanti (2019:12) dalam Anjarwati *et al.*, (2023), indikator literasi keuangan terdiri dari tiga aspek utama, 1) kemampuan dasar dalam mengelola keuangan, 2) menabung dan merencanakan keuangan, seta 3) memahami produk investasi. Adapun penjelasan dari masing-masing indikator sebagai berikut:

- a. Kemampuan dasar dalam mengelola keuangan

Indikator ini berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, serta pemahaman yang diperlukan dalam pengelolaan keuangan sehari-hari. Individu yang memiliki kemampuan dasar keuangan mampu menganalisis pengeluaran dan pemasukan, melakukan kontrol terhadap keuangan pribadi, menyusun anggaran (*budgeting*), serta mencatat biaya hidup dan kemampuan dalam memenuhi kewajiban pembayaran.

- b. Menabung dan merencanakan keuangan

Menabung merupakan bagian penting dari proses perencanaan keuangan. Perencanaan yang baik mencakup kemampuan untuk menyisihkan sebagian pendapatan sebagai dana tabungan atau investasi yang dapat digunakan pada saat keadaan darurat atau mencapai tujuan keuangan di masa depan. Individu yang memiliki perencanaan keuangan yang matang akan lebih siap menghadapi resiko finansial yang tidak terduga.

c. Memahami produk-produk keuangan dan investasi

Pemahaman terhadap berbagai produk keuangan dan investasi menjadi kunci utama dalam literasi keuangan. Produk-produk keuangan tersebut meliputi tabungan, pinjaman, asuransi, serta berbagai bentuk investasi seperti saham atau aset lainnya yang bernilai dimasa depan.

Indikator literasi keuangan dalam penelitian ini mengacu pada Otoritas Jasa Keuangan (2024), yang mencakup lima dimensi utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, dan perilaku. Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa OJK merupakan lembaga resmi yang mengembangkan instrumen literasi keuangan sesuai dengan konteks dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Kelima indikator tersebut dinilai paling komprehensif dalam mengukur sejauh mana mahasiswa memahami, meyakini, dan menerapkan prinsip-prinsip keuangan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam penggunaan produk digital berbayar.

Sementara itu, indikator yang dikemukakan Sri Deviyanti (2019:12) dalam Anjarwati *et al.*, (2023), indikator literasi keuangan terdiri dari tiga aspek utama, 1) kemampuan dasar dalam mengelola keuangan, 2) menabung dan merencanakan keuangan, serta 3) memahami produk investasi, lebih menekankan pada aspek kontekstual dan umum, tanpa menilai perilaku nyata individu dalam mengelola keuangan. Oleh karena itu, indikator dari Otoritas Jasa Keuangan (2024) dipilih karena lebih aktual, kontekstual, serta sesuai dengan kondisi literasi keuangan mahasiswa di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan konsumsi produk digital.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya ditemukan pembahasan yang cenderung sama dengan judul yang dibahas, namun terdapat beberapa perbedaan dengan judul ini:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	M. D. Putri <i>et al.</i> , (2025)	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif	Penelitian ini secara keseluruhan menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan determinan penting dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kemampuan literasi keuangan tinggi cenderung lebih rasional dan terencana saat melakukan pembelian
2	Wang (2024)	<i>Peer Effect and Herd Behavior: An Empirical Study Based on the "Double 11" Shopping Festival</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Data menunjukkan bahwa ketika teman sekamarnya mahasiswa berpartisipasi dalam acara belanja "Double 11" kemungkinan mahasiswa berpartisipasi meningkat setidaknya 18%. Hasil ini tetap kuat bahkan setelah koreksi statistik yang ketat menggunakan variabel instrumen, yang menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memiliki dampak langsung terhadap pilihan konsumsi mahasiswa selama

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			acara belanja “ <i>Double 11</i> ”.
3	Marheni & Warastri (2024)	<i>The Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior in Female Student</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif mahasiswa dengan kontribusi sebesar 23,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti tekanan sosial, usia, dan preferensi terhadap produk fashion bermerek.
4	Anjarwati <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Akuntansi pada Sekolah Menengah Kejuruan di Kabupaten Gowa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa Akuntansi di SMK Negeri 1 Gowa
5	Salma Egita Fitri & Jojok (2021)	Pengaruh Iklan, Konformitas Teman Sebaya, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi E-Commerce Shopee.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu diatas cukup relevan dengan penelitian yang akan diajukan oleh penulis. Relevansinya terletak pada variabel-variabel penelitian yang masih satu ruang lingkup dengan penelitian yang diajukan oleh penulis terkait penggabungan antara konformitas teman sebaya dan

perilaku konsumtif serta literasi keuangan. Kemudian metode penelitian yang digunakan oleh kelima penelitian diatas mayoritas menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaan dengan penelitian yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian yang penulis ajukan yaitu *Consumer Socialization Theory*.
2. Perbedaan variabel dan jumlah variabel, rata-rata penelitian sebelumnya hanya fokus mengkaji salah satu variabel saja seperti hanya fokus pada variabel literasi keuangan, konformitas teman sebaya atau perilaku konsumtif saja, sedangkan penelitian yang penulis ajukan berusaha menggabungkan ketiga variabel tersebut dengan konformitas teman sebaya (X), perilaku konsumtif (Y), dan literasi keuangan (M).
3. Penggunaan produk digital sebagai fokus utama objek yang diajukan dalam meneliti perilaku konsumtif.
4. Populasi dan sampel penelitian yang berbeda.

2.3 Kerangka Konseptual/Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini merupakan dasar logika yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian secara teoritis. Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan produk digital dikalangan mahasiswa, seperti aplikasi berbayar, *game online*, dan *platform streaming*. Perkembangan teknologi digital tidak hanya membawa kemudahan, tetapi juga diduga mendorong munculnya perilaku konsumtif dikalangan generasi muda, termasuk mahasiswa.

Untuk memahami bagaimana proses terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital, penulis menggunakan teori *Consumer Socialization Theory* (CST) sebagai landasan teoritis utama. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Ward (1974), yang menjelaskan bahwa individu belajar tentang perilaku konsumsi melalui agen-agen sosialisasi seperti keluarga, media, dan teman sebaya. Dalam konteks mahasiswa, teman sebaya diduga menjadi agen paling dominan karena frekuensi interaksi yang tinggi dan kebutuhan akan

penerimaan sosial. Melalui proses interaksi ini, mahasiswa belajar mengenai nilai, norma, dan kebiasaan konsumsi yang berkembang di lingkungannya. Dengan demikian, teori CST memberikan dasar teoritis bahwa konformitas teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital.

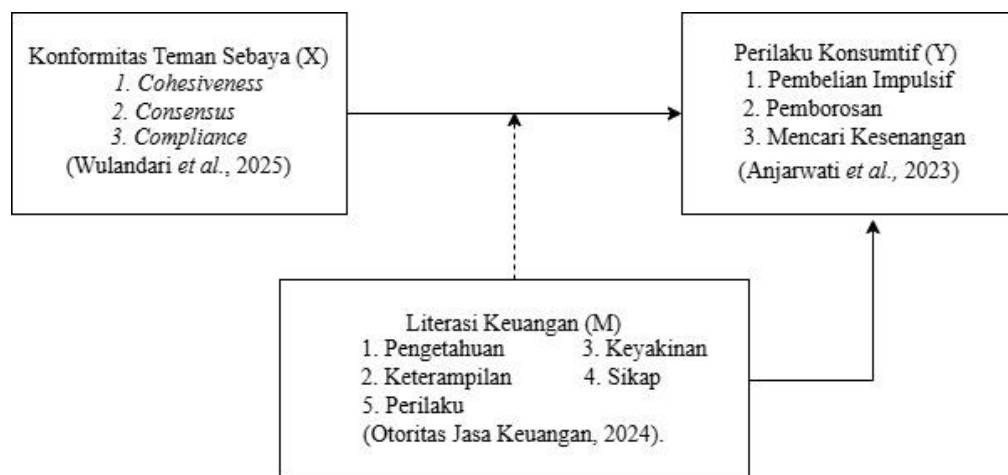
Hubungan antara konformitas teman sebaya (X) dan perilaku konsumtif (Y) diperkirakan memiliki arah positif, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat konformitas seseorang terhadap kelompoknya, maka diduga semakin besar pula kecenderungan untuk meniru perilaku konsumsi yang dilakukan oleh teman sebayanya. Dalam konteks penggunaan produk digital, mahasiswa sering kali membeli aplikasi berbayar, item dalam game, atau berlangganan layanan digital karena ingin menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya dan mendapatkan pengakuan sosial. Hal ini sejalan dengan prinsip CST bahwa perilaku konsumsi merupakan hasil pembelajaran sosial yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan sosial.

Selain pengaruh sosial, faktor individual seperti literasi keuangan (M) juga dapat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital. Untuk menjelaskan peran literasi keuangan, penelitian ini menggunakan *Behavioral Finance Theory* (BFT) sebagai *middle theory* yang mendasari peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Teori ini diperkenalkan oleh Kahneman & Tversky (1979) yang menjelaskan bahwa keputusan keuangan seseorang tidak selalu rasional karena dipengaruhi oleh emosi, persepsi, dan tekanan sosial disekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan berperan sebagai mekanisme pengendali yang membantu individu membuat keputusan finansial yang lebih rasional dan menekan pengaruh sosial dari lingkungannya.

Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan tinggi cenderung mampu mengelola keuangan secara bijak, mempertimbangkan manfaat dan resiko dari setiap pembelian digital, serta lebih tahan terhadap tekanan sosial yang mendorong konsumsi impulsif. Sebaliknya, mahasiswa dengan literasi keuangan

rendah lebih rentan terhadap pengaruh konformitas teman sebaya karena kurang memiliki kemampuan menimbang konsekuensi finansial dari perilaku konsumtifnya. Dengan demikian, berdasarkan *Behavioral Finance Theory* (BFT), literasi keuangan berperan sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperlemah pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital.

Berdasarkan uraian teori serta hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat diasumsikan bahwa konformitas teman sebaya diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital, dan pengaruh tersebut dapat dimoderasi oleh tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa. Artinya, meskipun tekanan sosial dari teman sebaya dapat mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren konsumsi digital, tingkat literasi keuangan yang tinggi diperkirakan mampu memperlemah pengaruh tersebut dengan membantu mahasiswa membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional. Untuk memperjelas arah pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil konsep dan teori-teori yang telah dijabarkan serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Konformitas Teman Sebaya diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Produk Digital.
- H₂: Literasi Keuangan diduga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Produk Digital.
- H₃: Literasi Keuangan diduga Memoderasi pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Produk Digital