

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Perilaku hedonik

Perilaku hedonik merujuk pada aktivitas rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik, dan motivasi yang berorientasi pada rangsangan (Nguyen at, al 2007). Perilaku ini mencakup pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan stimulasi panca indera, yang secara signifikan memengaruhi emosi seseorang. Sebagai bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen, perilaku hedonik diakui sebagai salah satu motivasi pembelian yang berasal dari dorongan internal konsumen. Hal ini disebabkan oleh kesenangan yang dirasakan konsumen dalam memenuhi keinginan untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan, kebebasan, fantasi, atau bahkan pelarian dari masalah. Samuel (2005) menyatakan bahwa perilaku hedonik mencerminkan instrumen yang secara langsung memberikan manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti memperoleh kesenangan dan menemukan hal-hal baru. Sementara itu, Jones dkk. (2006) mengungkapkan bahwa perilaku hedonik juga mencerminkan nilai yang ditemukan konsumen dalam aktivitas berbelanja, baik terkait dengan tugas maupun pengalaman berbelanja itu sendiri (Jones, at, al 2006; Maydiana, Debora and A, 2020).

Perilaku hedonik akan tercipta oleh kegemaran seseorang dalam berbelanja yang mudah mempengaruhi model-model terkini dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu et al 2014). Menurutnya motif hedonik akan tercipta dengan berbelanja sambil berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan terlebih dahulu dalam bentuk daftar belanja. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif meliputi aspek perilaku yang berhubungan dengan konsumsi multisensori, fantasi dan emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetika (Syamsudin, 2022).

Hedonisme merupakan perilaku berbelanja yang didasarkan semata-mata pada keinginan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku hedonis ini dapat menyebabkan perubahan budaya di lingkungan masyarakat, karena dapat memunculkan pandangan-pandangan baru. Jika dilakukan secara masif dan terus-menerus, perilaku hedonis seseorang berpotensi membentuk budaya baru di masyarakat. Perilaku hedonis semata-mata didorong oleh keinginan untuk meraih kesenangan. Hal ini dapat mendorong terciptanya budaya konsumtif dalam kehidupan seseorang. Gaya hidup hedonis membuat seseorang cenderung melakukan pembelian berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Kondisi ini memperbesar peluang terjadinya perilaku konsumtif, karena dorongan keinginan biasanya lebih kuat dibandingkan dengan kebutuhan yang benar-benar esensial (Wirasukessa and Sanica, 2023).

### **2.1.1. Faktor faktor *Hedonic Behavior***

Penyebab *Hedonic Behavior* pada umumnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Aeni, 2022), hedonisme dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan didasarkan pada keyakinan diri untuk menjalani gaya hidup yang sesuai dengan preferensinya. Gagasan bahwa seseorang harus menunjukkan keagungan, kemewahan, dan kesenangan menjadi pusat perhatian. Gagasan semacam ini berkontribusi pada cara hidup yang hedonis.
2. Faktor Eksternal adalah faktor Hedonisme dapat disebabkan oleh kekuatan eksternal, yang berasal dari sumber-sumber luar. Seseorang dapat mengadopsi gaya hidup hedonistik karena pengaruh lingkungan secara langsung maupun tidak langsung. Jika seseorang berteman dengan orang-orang yang terbiasa hidup mewah, misalnya, kemungkinan besar mereka akan mengadopsi gaya hidup yang sama.

### **2.2. Perilaku konsumtif**

Perilaku konsumtif, menurut Lubis, adalah kecenderungan konsumen masa kini untuk bertindak lebih berdasarkan keinginan daripada akal sehat. Keinginan tersebut berkembang melampaui batasan yang dapat dikategorikan sebagai

irasional. Menurut (Setiaji 2020), perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak tidak rasional, terutama saat melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Akibatnya, orang tersebut sering kali menghabiskan uang secara sembrono tanpa pertimbangan matang untuk membeli barang yang mereka anggap sebagai simbol kemewahan. Peter dan Paul menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara faktor lingkungan, kondisi perilaku, dan pengaruh-pengaruh tertentu yang melibatkan individu dalam aktivitas pertukaran. Sementara itu, menurut *The Sane Society* (2008), seseorang dikategorikan sebagai konsumen apabila memiliki lebih banyak barang sebagai bentuk pertimbangan status sosial. Untuk menunjukkan status tersebut, individu sering kali menghabiskan uang secara tidak proporsional dan tidak rasional untuk memenuhi keinginannya, bukan kebutuhan (Sumarno *et al.*, 2024).

Perilaku konsumtif adalah tindakan orang-orang yang mengonsumsi produk dan/atau layanan dengan tujuan untuk memuaskan keinginan tanpa perlu mengutamakan kebutuhan dasar (Sari 2018). Menurut definisi di atas, perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan, keinginan, dan kesenangan pribadi, dengan fokus pada pemenuhan psikologis dan emosional. Namun terkadang, pelanggan mengabaikan kebutuhan mereka yang paling mendasar (Jatmika *et al.*, 2022).

Perilaku konsumtif atau *consumptive behavior* adalah tindakan berbelanja secara berlebihan yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan (Sa'idah & Fitrayati, 2022). Perkembangan perilaku konsumtif umumnya dipicu oleh dorongan keinginan dalam diri, yang sering kali muncul akibat ketidakmampuan seseorang mencapai kepuasan yang diharapkan tanpa memperhatikan kebutuhan primer. Perilaku konsumtif dapat tercermin melalui beberapa tindakan, seperti membeli produk karena kemasan yang menarik, diskon, hadiah, simbol status atau gengsi, model yang diiklankan, serta persepsi bahwa produk mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, perilaku ini juga tampak pada kebiasaan membeli produk dengan merek berbeda hanya untuk memenuhi keinginan (Khrishananto & Adriansyah, 2021; Wirasukessa and Sanica, 2023)

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis dalam kehidupannya untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau boros dan tidak terencana atas jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak perlu. Menurut Nainggolan (2022), perilaku konsumtif ini tidak menguntungkan pelakunya karena selain dapat menghabiskan pendapatan juga dapat menyebabkan pemborosan. Perubahan perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi didasarkan pada motivasi untuk mengatasi suatu tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan penghilang stress. Selain itu, memberikan wawasan baru tentang perkembangan tren dan model baru, serta menemukan barang bagus dan berharga untuk diri mereka sendiri (Pratist, 2023).

### **2.2.1. Faktor-faktor perilaku konsumtif**

Menurut (Iftitah Nurul Laily, 2022) Dalam buku "*Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*", dijelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, faktor internal maupun dari faktor eksternal.

#### **Faktor internal**

##### **1. Motivasi:**

Motivasi adalah kekuatan pendorong dari dalam diri yang mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan tertentu.

##### **2. Harga Diri**

Harga diri seseorang memengaruhi keputusan konsumsinya, di mana orang dengan harga diri rendah lebih rentan terhadap pengaruh luar daripada orang dengan harga diri yang kuat.

##### **3. Observasi.**

Observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan seseorang terhadap dirinya dan orang lain untuk mengevaluasi sebuah produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

##### **4. Proses Belajar**

Proses pembelian oleh konsumen melibatkan proses belajar, di mana pengalaman sebelumnya memengaruhi keputusan mereka untuk memilih barang tertentu.

## 5. **Kepribadian**

Kepribadian adalah pola perilaku unik setiap individu yang berkontribusi pada kebiasaan konsumtifnya.

## 6. **Konsep Diri**

Konsep diri merujuk pada pandangan individu tentang dirinya sendiri, yang mencakup ide, persepsi, dan sikap yang memengaruhi cara mereka berbelanja atau menggunakan suatu produk.

### **Faktor eksternal**

#### 1. **Kebudayaan**

Kebudayaan adalah hasil dari proses belajar manusia yang membentuk pola kehidupan masyarakat. Meski ada kesamaan dalam suatu budaya, tetap terdapat variasi yang terintegrasi sebagai bagian dari kehidupan sosial.

#### 2. **Kelas Sosial**

Kelas sosial mengacu pada pembagian masyarakat menjadi golongan atas, menengah, dan bawah, yang ditentukan oleh kekayaan, pengaruh, penghormatan, dan tingkat pengetahuan, serta mempengaruhi kebiasaan konsumsi individu.

#### 3. **Kelompok Referensi**

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang membentuk sikap, norma, dan preferensi konsumen, termasuk dalam menentukan pilihan produk dan merek sesuai dengan nilai-nilai kelompok.

#### 4. **Keluarga**

Keluarga adalah kelompok sosial paling kecil yang sangat berperan dalam menentukan pilihan dan perilaku konsumsi seseorang, berdasarkan kebutuhan dan kebiasaan keluarga tersebut.

### **2.2.2. Indikator Perilaku konsumtif**

Indikator perilaku konsumtif menurut (Nurfatimah and Jatmika, 2024) yaitu :

#### 1. Membeli produk karena penawaran khusus.

Kita membeli suatu produk bukan karena kita benar-benar membutuhkannya, tetapi karena ada penawaran khusus seperti diskon besar, hadiah, atau bonus.

2. Produk dibeli karena daya tarik kemasannya.  
Kita seringkali tertarik untuk membeli suatu produk karena kemasannya yang menarik, seperti desain yang unik, warna yang mencolok, atau gambar yang menarik.
3. Produk dibeli dengan tujuan menjaga citra diri dan gengsi.  
Kita membeli suatu produk untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa kita memiliki status sosial yang tinggi atau gaya hidup yang mewah.
4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan manfaat).  
Kita lebih mementingkan harga murah saat membeli suatu produk, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan bermanfaat bagi kita.
5. Membeli produk semata-mata untuk mempertahankan simbol atau status.  
Kita membeli suatu produk karena produk tersebut dianggap sebagai simbol status atau keanggotaan dalam kelompok tertentu.
6. Menggunakan produk karena kesesuaian dengan model yang mengiklankan produk.  
Kita mengikuti membeli produk di karena kan model iklan nya artis favorit kita, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut cocok untuk kita.
7. Membeli produk mahal untuk meningkatkan kepercayaan diri.  
Kita berpikir bahwa dengan membeli barang-barang yang mahal, kita akan merasa lebih percaya diri dan lebih bahagia.
8. Ingin mencoba lebih dari dua produk serupa yang berbeda.  
Kita cenderung ingin mencoba berbagai produk yang serupa, meskipun belum tentu membutuhkannya semua. Hal ini seringkali didorong oleh rasa ingin tahu atau keinginan untuk memiliki banyak pilihan..

Adapun indikator perilaku konsumtif menurut (Nainggolan, 2022) yaitu :

1. Membeli produk karena trend.  
Kita membeli suatu produk karena sedang populer atau banyak digunakan orang lain. Kita ikut-ikutan membeli produk tersebut hanya karena ingin terlihat kekinian atau gaul.
2. Membeli produk karena kemasan yang menarik.

Kita seringkali tergoda untuk membeli produk hanya karena kemasannya terlihat menarik, tanpa memperhatikan kualitas produk di dalamnya.

3. Membeli produk atas diskon atau iming-imingan hadiah.

Kita seringkali membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu kita butuhkan hanya karena ada penawaran menarik

4. Membeli produk untuk menunjukkan status sosial.

Kita membeli produk tertentu untuk menunjukkan bahwa kita berada di level sosial yang tinggi atau memiliki status yang lebih baik

5. Membeli produk karena idolanya menjadi bintang iklan produk tersebut.

Kita cenderung membeli produk yang sama dengan yang mereka iklankan, meskipun belum tentu produk tersebut sesuai dengan kebutuhan kita.

### **2.3. FOMO (*Fear of Missing Out*)**

*FOMO* merupakan fenomena pemasaran dan dapat diartikan sebagai kekhawatiran bahwa seseorang mungkin akan kehilangan sesuatu yang berharga atau menyenangkan yang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013). Kekhawatiran untuk tidak berpartisipasi dalam pengalaman orang lain atau memiliki produk semakin memicu pertumbuhan fenomena *FOMO*. Oleh karena itu, pertumbuhan fenomena *FOMO* terkait erat dengan meningkatnya penggunaan media sosial, di mana pengguna dapat melihat apa yang dilakukan dan dimiliki orang lain secara langsung (Barry & Wong, 2013; Çelik et al., 2019; Djamhari et al., 2024).

*FOMO* merupakan keinginan individu untuk selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Individu yang mengalami *FOMO* merasa takut jika tidak dapat merasakan pengalaman berharga yang telah dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Fenomena ini muncul dari kebutuhan untuk merasa terhubung dan ikut serta dalam pengalaman orang lain. *FOMO* juga dapat didefinisikan sebagai kecemasan sosial yang timbul akibat kekhawatiran bahwa orang lain memiliki pengalaman hidup yang lebih baik dibandingkan diri sendiri. Individu yang rentan terhadap *FOMO* biasanya adalah mereka yang memiliki pemikiran negatif tentang dirinya sendiri atau merasa terisolasi dari lingkungan sosial (Barry & Wong, 2020; Apolo and Kurniawati, 2023)

*FOMO* merupakan rasa cemas jika tidak mengikuti acara, pengalaman, atau perbincangan yang menyenangkan pada peristiwa tersebut atau tidak terlibat secara langsung, karena rasa *FOMO* dapat memicu dorongan untuk segera berpartisipasi dalam suatu hal yang dianggap penting atau takut melewatkan kesempatan yang sedang berlangsung (Wijaningsih, Ekawati and Fachri, 2024)

*FOMO* merupakan ketakutan dan kecemasan bagi sekelompok orang yang biasanya terhubung dan aktif di platform digital, untuk mengetahui apa yang dilakukan orang lain dalam kehidupan mereka (Luca et al., 2020). Masyarakat dan teknologi modern akan dilihat dari dua perspektif sosial, materialisme dan eksistensi (Rahmawati et al., 2021). Hal ini memengaruhi pandangan orang ketika melihat apa yang ada dalam kehidupan orang lain, membuat mereka berpikir tentang kehidupan mereka sendiri. Semua itu membuat kita takut gagal, takut tidak berharga, dan takut tertinggal jika tidak mencapai sesuatu yang kita harapkan (Luca et al., 2020; Wachyuni et al., 2024)

### **2.3.1. Faktor faktor FOMO (Fear of Missing Out)**

Berikut adalah penjelasan setiap faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out (FOMO)* berdasarkan penelitian (Afdilah & Lasan ,2020; Apolo and Kurniawati, 2023) :

#### **1. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin dapat mempengaruhi tingkat *FOMO* karena laki-laki dan perempuan memiliki cara berbeda dalam memanfaatkan media sosial. Perbedaannya meliputi intensitas penggunaan, kebutuhan sosial, dan keinginan untuk terhubung dengan orang lain.

#### **2. Kondisi Keuangan**

Individu dengan kondisi keuangan yang kurang stabil cenderung lebih mudah mengalami *FOMO*. Hal ini terkait dengan keterbatasan mereka dalam mengikuti tren atau kegiatan tertentu yang populer di lingkungannya.

#### **3. Keinginan untuk Mencari Informasi**

Rasa ingin tahu yang tinggi atau keinginan untuk selalu memperoleh informasi terkini dapat menjadi faktor pemicu *FOMO*. Individu dengan keinginan ini

sering merasa stres jika tertinggal dalam mengikuti berita atau tren di media sosial.

#### 4. **Usia**

*FOMO* lebih sering terjadi pada individu muda, terutama remaja dan dewasa muda. Pada kelompok usia ini, kebutuhan akan pengakuan sosial dan rasa diterima dalam kelompok pergaulan lebih dominan dibandingkan pada kelompok usia yang lebih tua.

#### 5. **Kemudahan Akses Informasi Melalui Media Sosial**

Kemajuan teknologi yang mempermudah akses ke media sosial memperkuat potensi individu mengalami *FOMO*. Kemudahan ini membuat mereka lebih sering terpapar konten yang menunjukkan aktivitas atau pengalaman orang lain, sehingga meningkatkan rasa takut ketinggalan.

### **2.3.2. Indikator *FOMO* (*Fear of Missing Out*)**

Menurut (Abel et al., 2016; JWTIntelligence, 2012; Przybylski et al., 2013; Wachyuni et al., 2024) Indikator fenomena *FOMO* :

#### 1. Ketakutan

Merasa takut kehilangan momen-momen seru, kesempatan bagus, atau pengakuan dari teman-teman.

#### 2. Kekhawatiran

Khawatir jika tidak ikut-ikutan, nanti akan menyesal atau dianggap ketinggalan zaman.

#### 3. Perasaan Jengkel

Merasa kesal atau iri melihat orang lain yang terlihat lebih bahagia atau sukses.

#### 4. Perasaan Kekurangan

Merasa kurang dari orang lain, baik itu dalam hal harta, pengalaman, atau popularitas.

#### 5. Harga Diri

Merasa tidak cukup baik atau tidak percaya diri sehingga selalu ingin membuktikan diri.

Adapun indikator Fomo menurut (Intan Dewayani, 2024) yaitu :

1. Gelisah

Merupakan perasaan tidak tenang atau resah yang terus-menerus menghantui pikiran. Dalam konteks FOMO, gelisah ini muncul karena adanya kekhawatiran akan kehilangan sesuatu yang penting atau berharga.

2. Cemas

Merupakan perasaan khawatir atau takut yang berlebihan terhadap suatu hal yang belum tentu terjadi. Dalam FOMO, kecemasan ini muncul karena adanya bayangan tentang kemungkinan negatif yang akan terjadi jika seseorang tidak ikut serta dalam suatu aktivitas atau tidak mendapatkan sesuatu.

3. takut tertinggal.

Merupakan perasaan takut atau khawatir akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang berharga. Dalam FOMO, rasa takut ini muncul karena adanya dorongan kuat untuk selalu terhubung dan terlibat dalam segala aktivitas yang sedang populer.

Adapun indikator Fomo menurut (Astuti and Pratiwi, 2024) yaitu :

1. Ketakutan

Merupakan perasaan tidak nyaman yang kuat dan intens terkait dengan suatu ancaman atau bahaya yang dirasakan. Dalam konteks FOMO, ketakutan ini muncul karena adanya persepsi bahwa seseorang akan kehilangan sesuatu yang berharga jika tidak ikut serta dalam suatu aktivitas atau tidak mendapatkan sesuatu.

2. Kekhawatiran

Merupakan perasaan tidak pasti atau cemas tentang kemungkinan terjadinya suatu peristiwa negatif di masa depan. Dalam FOMO, kekhawatiran ini muncul karena adanya pikiran-pikiran negatif tentang apa yang mungkin terjadi jika seseorang tidak mengikuti perkembangan terkini atau tidak mendapatkan pengalaman yang sama dengan orang lain.

3. Kecemasan

Merupakan perasaan tidak nyaman yang kuat dan terus-menerus, disertai dengan berbagai gejala fisik seperti jantung berdebar, keringat dingin, dan sulit

bernapas. Dalam FOMO, kecemasan ini muncul karena adanya perasaan tidak aman dan tidak lengkap jika tidak memiliki apa yang dimiliki orang lain.

#### **2.4. Literasi keuangan**

Literasi keuangan adalah pengetahuan tentang keuangan serta kemampuan individu dalam mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan mencakup kemampuan seseorang untuk memahami dan memanfaatkan berbagai hal yang berkaitan dengan keuangan (Dai et al., 2021). Selain itu, literasi keuangan juga dapat diartikan sebagai keterampilan yang harus dimiliki setiap individu untuk memahami perencanaan dan pengalokasian sumber daya keuangan secara tepat dan efisien guna meningkatkan taraf hidup (Lusardi, 2012; Qomariyah *et al.*, 2022).

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep serta risiko keuangan, disertai dengan keterampilan dan sikap untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan yang efektif di berbagai konteks keuangan (PISA, 2019: 128). Literasi keuangan bertujuan meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan masyarakat, sekaligus memungkinkan partisipasi aktif dalam kehidupan ekonomi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan atau pemahaman seseorang dalam mengenali risiko keuangan yang mungkin dihadapi serta membuat keputusan yang tepat dan bijaksana dalam mengelola keuangan. Beberapa penelitian sebelumnya juga mengkaji teori dan indikator literasi keuangan sebagai acuan dalam penelitian (Bannowati, S.P., 2022; Fauziah, N., 2020; Halim et al., 2020; OJK, 2017; Zahra, T.S., 2022; Pamungkas and Firmialy, 2023)

Literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk membuat penilaian yang tepat dan mengambil keputusan yang efektif terkait penggunaan serta pengelolaan uang. Dengan literasi keuangan, seseorang mampu mengambil keputusan keuangan yang bijaksana guna mengelola keuangan secara optimal dan mencapai kehidupan yang sejahtera. Dengan demikian, literasi keuangan mencakup pemahaman dan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan serta upaya meminimalkan risiko di masa mendatang. Dalam penelitian, dibuat Indeks Praktik Keuangan yang didasarkan pada perilaku dalam empat variabel utama: pengelolaan

arus kas, pengelolaan kredit, tabungan, dan praktik investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki skor Indeks Praktik Keuangan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pengetahuan keuangan dengan perilaku keuangan (Anatasya *et al.*, 2024)

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan teori-teori ekonomi serta cara berpikirnya agar dapat maju dan berhasil (Andri, (2016:44)). Literasi keuangan digunakan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memahami dan mengambil keputusan terhadap masalah keuangan (Hambali, (2016:45)). Literasi keuangan merupakan pemahaman yang terkristalisasi dari seseorang dalam membuat pilihan yang cerdas terkait dengan alokasi sumber daya (Peter Sina (2012:135), Suparno *et al.*, 2022)

literasi keuangan Menurut (Awais 2016) didefinisikan sebagai kemampuan kognitif seseorang untuk membuat keputusan keuangan dengan melihat periode waktu dan memilih periode waktu terbaik untuk digunakan. Investasi dalam literasi keuangan adalah investasi dalam kecerdasan seseorang sehingga mereka dapat memperoleh kesejahteraan. Literasi keuangan mencakup wawasan, keyakinan, dan keterampilan yang memengaruhi perilaku dan sikap seseorang, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan secara keseluruhan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan finansial (Lestari, Herlia and Hakim, 2022)

Literasi keuangan menurut OECD/INFE (2015) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kombinasi kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan untuk mencapai tujuan akhir, yaitu mencapai kesejahteraan keuangan individu. Welly et al. (2016) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan (kecakapan) seseorang untuk membuat keputusan yang efektif terkait keuangan (Anik Irawati, Dedi Putra, 2023)

#### **2.4.1. Faktor faktor Literasi Keuangan**

Berikut adalah penjelasan setiap faktor yang mempengaruhi iterasi Keuangan berdasarkan penelitian (Sofyan and Andrayanti, 2023) :

### 1. Sikap dan Keyakinan tentang Uang

Faktor ini merujuk pada pandangan individu terhadap uang, termasuk bagaimana mereka mempersepsikan nilai uang, tujuan penggunaannya, serta kebiasaan pengelolaan keuangan. Sikap dan keyakinan ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengelola, menabung, atau membelanjakan uang.

### 2. Tingkat Kepercayaan Diri

Mengacu pada sejauh mana seseorang merasa yakin terhadap kemampuannya dalam mengelola keuangan. Tingkat kepercayaan diri yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik dan bertanggung jawab.

### 3. Tingkat Ketertarikan dan Keterlibatan

Faktor ini mencakup seberapa besar minat dan partisipasi seseorang dalam aktivitas keuangan, seperti membuat anggaran, berinvestasi, atau mencari informasi tentang produk keuangan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar pula peluang seseorang untuk meningkatkan literasi keuangannya.

### 4. Karakteristik Sosio-Demografis

Karakteristik ini meliputi aspek-aspek seperti:

- **Usia** : Literasi keuangan dapat bervariasi di setiap tahap kehidupan. Misalnya, kebutuhan keuangan remaja berbeda dengan orang dewasa.
- **Jenis Kelamin** : Ada perbedaan dalam pola pengelolaan keuangan antara laki-laki dan perempuan.
- **Tingkat Pendidikan** : Pendidikan formal atau pelatihan keuangan yang lebih tinggi cenderung meningkatkan literasi keuangan.
- **Pendapatan** : Tingkat pendapatan seseorang sering kali mempengaruhi kemampuannya untuk mengelola uang secara efektif.

#### 2.4.2. Indikator Literasi keuangan

Adapun indikator menurut OECD International Network on Financial Education dalam (Kusumaningrum et al., 2024; Ramanda, 2024) yaitu :

##### 1. Financial Knowledge (Pengetahuan Keuangan)

merupakan pemahaman mengenai masalah keuangan pribadi, hal ini diketahui dan diukur melalui tingkat pemahaman individu dalam konsep keuangan pribadi. Dengan pengetahuan mengenai keuangan, individu dapat mengambil keputusan melalui berbagai pertimbangan dengan tepat.

2. Financial Behavior (Perilaku Keuangan)

indikator literasi keuangan ini berorientasi untuk spending and saving. Dapat diartikan bahwa financial behavior merupakan kemampuan dalam perencanaan, penganggaran, pengelolaan, pengendalian, dan penyimpanan keuangan sehari-hari.

3. Financial Attitude (Sikap Keuangan)

merupakan penilaian, pandangan terhadap keuangan yang diterapkan ke dalam sikapnya. Uang merupakan hal penting yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, maka individu akan berfikir bagaimana cara mendapatkan dan menggunakan uang tersebut, dan membuat individu memiliki pandangan mengenai keuangan yang dimiliki untuk masa depan.

Adapun indikator Financial literacy menurut (Qomariyah *et al.*, 2022) yaitu :

1. financial knowledge

Ini mengacu pada pemahaman individu tentang konsep-konsep dasar keuangan, seperti anggaran, investasi, tabungan, utang, dan risiko keuangan.

2. financial attitudes

Ini mengacu pada sikap atau pandangan individu terhadap uang, seperti nilai yang diberikan pada uang, pentingnya menabung, dan sikap terhadap utang.

3. financial behavior

Ini mengacu pada tindakan atau kebiasaan individu dalam mengelola keuangan, seperti membuat anggaran, menabung, berinvestasi, dan membayar tagihan.

4. financial ability

Ini mengacu pada kemampuan individu untuk mengelola keuangan secara efektif, seperti kemampuan membuat keputusan keuangan yang rasional, kemampuan mengatasi masalah keuangan, dan kemampuan mencapai tujuan keuangan.

Adapun indikator Financial literacy menurut (Nainggolan, 2022) yaitu :

1. Pengetahuan umum keuangan:  
Individu dengan pengetahuan umum keuangan yang rendah cenderung lebih mudah tergiur oleh promosi, diskon, atau produk baru tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Mereka mungkin kurang memahami konsep dasar seperti bunga, inflasi, atau nilai waktu uang, sehingga sulit membuat keputusan finansial yang bijak.
2. Pengetahuan manajemen keuangan:  
Seseorang dengan pengetahuan manajemen keuangan yang buruk cenderung kesulitan mengelola anggaran, mencatat pengeluaran, atau membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Mereka mungkin seringkali mengalami kesulitan keuangan karena pengeluaran yang tidak terkendali.
3. Pengetahuan terhadap nilai barang:  
Individu yang kurang memahami nilai sebenarnya dari suatu barang cenderung lebih mudah terpengaruh oleh merek, status sosial, atau tren terbaru. Mereka mungkin membeli barang dengan harga yang mahal tanpa mempertimbangkan kualitas dan kegunaannya.
4. Perencanaan pensiun:  
Seseorang yang tidak memiliki perencanaan pensiun yang baik cenderung lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa memikirkan masa depan. Mereka mungkin kesulitan mengumpulkan dana pensiun yang cukup karena lebih memilih untuk menghabiskan uang untuk konsumsi saat ini.
5. Pengetahuan mengenai risiko:  
Individu yang kurang memahami risiko keuangan cenderung lebih mudah mengambil keputusan investasi yang berisiko tinggi tanpa mempertimbangkan potensi kerugian. Mereka mungkin tergiur oleh janji keuntungan yang tinggi tanpa memahami risiko yang terkait.

## 2.5. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

| No | Judul / penulis / tahun  | Variabel  | metode   | hasil  |
|----|--|---|--|--|
| 1  | The Trend of Consumptive Behavior Among Accounting Education Students: Exploring The Influence of Influencer Marketing, FoMO, and Brand Awareness.<br><br>Fitri Nurfatimah, dan Surya<br>Jatmika, 2024 | <p><b>Variabel X (Independen):</b></p> <p>a. Influencer Marketing</p> <p>b. Fear of Missing Out (FoMO)</p> <p>c. Brand Awareness</p> <p><b>Variabel Y (Dependen):</b></p> <p>Perilaku Konsumtif</p> | <p><b>Jenis:</b> Studi kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif</p> <p><b>Sampel:</b> 134 mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta</p> <p><b>Pengumpulan Data:</b> Kuesioner</p> <p><b>Analisis Data:</b> Regresi linear berganda menggunakan SPSS</p> | <p><b>Influencer Marketing</b> berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif</p> <p><b>FoMO (Fear of Missing Out)</b> berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif</p> <p><b>Brand Awareness</b> berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif</p> <p><b>Influencer Marketing, FoMO, dan Brand Awareness (Simultan)</b> berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif</p> |

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
|   |   |  |  | (Nurfatihmah and Jatmika, 2024)  |
| 2 | <p>The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Self-control on Student Consumptive Behavior.</p> <p>Putri Syifa Anatasya, et al, 2024</p> | <p><b>Variables:</b></p> <p><b>Independent Variables (X):</b></p> <p>Financial Literacy</p> <p>Lifestyle</p> <p>Self-control</p> <p><b>Dependent Variable (Y):</b></p> <p>Consumptive Behavior</p> | <p>Penelitian kuantitatif dan deskriptif</p> <p>Menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)</p> <p>Sampel: 129 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto</p> <p>Pengumpulan data melalui kuesioner online dengan skala Likert 1-5</p> | <p>Literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (koefisien jalur = 0,144, nilai-p = 0,024)</p> <p>Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (koefisien jalur = 0,667, nilai-p = 0,000)</p> <p>Pengendalian diri memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (koefisien jalur = -0,156, nilai-p = 0,010)</p> <p>(Nurfatihmah and Jatmika, 2024)</p> |

|                 |   |   |  |  |
|-----------------|---|---|--|--|
| <p><b>3</b></p> | <p>FEAR OF MISSING OUT DAN HEDONISME PADA PERILAKU KONSUMTIF MILLENNIALS PERAN MEDIASI SUBJECTIVE NORM DAN ATTITUDE</p> <p>Kadek Wirasukessa, dan Gede Sanica, 2023</p> | <p><b>Variabel X (independen):</b></p> <p>Fear of Missing Out (FoMO)</p> <p>Hedonisme</p> <p><b>Variabel Mediasi:</b></p> <p>Subjective Norm</p> <p>Attitude</p> <p><b>Variabel Y (dependen):</b></p> <p>Perilaku Konsumtif Millennials</p> | <p>Penelitian kuantitatif deskriptif</p> <p>Sampel 100 orang generasi millennials</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner Google Form</p> <p>Analisis data menggunakan SEM-PLS</p> | <p>Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup hedonis merupakan faktor kuat yang menyebabkan perilaku konsumtif pada generasi millennials</p> <p>Subjective norm dapat memediasi pengaruh FoMO dan hedonisme terhadap perilaku konsumtif</p> <p>Attitude tidak dapat memediasi pengaruh FoMO dan hedonisme terhadap perilaku konsumtif (Wirasukessa and Sanica, 2023)</p> |
| <p><b>4</b></p> | <p>The analysis of the RBL-STEM application in improving student financial literacy in controlling</p>  | <p>variabel X (Independent Variable):</p> <p>RBL-STEM (Research Based Learning - Science,</p>   | <p>Metode campuran (kualitatif dan kuantitatif)</p> <p>Sampel: 110 mahasiswa Universitas Riau</p>  | <p>literasi keuangan siswa dan Perilaku Konsumtif</p> <p>Delapan dari sembilan</p>   |

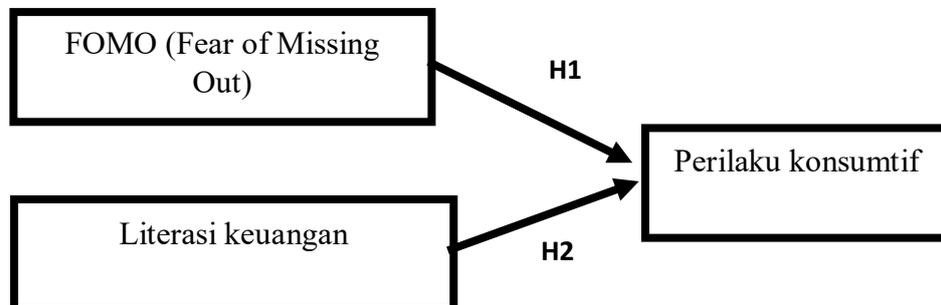
|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
|   | <p>consumptive behavior</p> <p>Sumarno, et all, 2024</p>                               | <p>Technology, Engineering, Mathematics)</p> <p>Variabel Mediasi (Mediating Variables):</p> <p>Financial Literacy, yang terdiri dari: Basic knowledge of financial management<br/>Credit management<br/>Savings and investment management<br/>Risk management</p> <p>Variabel Y (Dependent Variable):</p> <p>Consumptive Behavior (Perilaku Konsumtif)</p> | <p>Analisis data menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares)</p> <p>Pengujian 9 hipotesis yang menghubungkan model RBL-STEM, literasi mahasiswa, dan perilaku konsumtif</p> | <p>hipotesis diterima</p> <p>Satu hipotesis ditolak (hubungan antara manajemen risiko dan perilaku konsumtif)</p> <p>Secara keseluruhan, model pembelajaran RBL-STEM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan literasi keuangan siswa dan pengendalian perilaku konsumtif. (Sumarno <i>et al.</i>, 2024)</p> |
| 5 | <p>Assessing the Effect of Financial Literacy on Consumptive Behavior (Comparative</p> | <p>Variabel X:</p> <p><b>Financial Literacy (Literasi Keuangan)</b></p> <p>Variabel Y:</p> <p><b>Consumptive</b></p>   | <p><b>Metode Kuantitatif</b></p> <p>Alat analisis: Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dan regresi linear sederhana.</p>   | <p>Financial literacy memiliki pengaruh signifikan terhadap consumptive</p>  |

|          |   |   |  |   |
|----------|---|---|--|---|
|          | <p>Study Based on Gender)</p> <p>Mochamad Zidan Pamungkasa, dan Sita Deliyana Firmialy, 2023</p>                            | <p><b>Behavior (Perilaku Konsumtif)</b></p> <p>Moderasi: <b>Gender</b> (Laki-laki dan Perempuan).</p>   | <p>Sampel: 126 responden pengguna dompet digital yang melakukan transaksi di game online di Jawa Barat.</p>  | <p>behavior secara keseluruhan.</p> <p>Financial literacy lebih signifikan memengaruhi perilaku konsumtif pada <b>wanita</b> dibandingkan pria. <b>Wanita</b> memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi (nilai rata-rata: 52,58) dibandingkan pria (nilai rata-rata: 51,18).</p> <p>Perilaku konsumtif pria lebih tinggi (40,90) dibandingkan wanita (38,78 (Pamungkas and Firmialy, 2023)</p> |
| <b>6</b> | <p>Effect of Financial Literacy and Learning Achievement on Student Consumptive Behaviour</p> <p>Suparno, et all, 2022.</p> | <p><b>Variabel X (Independen):</b></p> <p>a. Financial Literacy (Literasi Keuangan)</p> <p>b. Economic Learning Outcomes (Hasil Belajar Ekonomi)</p> <p><b>Variabel Y (Dependen):</b></p> | <p>Jenis: Pendekatan kuantitatif deskriptif</p> <p>Populasi dan Sampel: Populasi: Siswa SMAN 30 Jakarta</p> <p>Sampel: 101 siswa kelas XI IIS menggunakan teknik Stratified Random Sampling</p> <p>Pengumpulan Data: Kuesioner, tes, dan dokumentasi</p> | <p>Financial Literacy (Literasi Keuangan) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Semakin tinggi literasi keuangan, semakin rendah perilaku konsumtif siswa.</p>  |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
|   |  | Consumptive Behavior (Perilaku Konsumtif)  |  | Economic Learning Outcomes (Hasil Belajar Ekonomi) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Semakin tinggi hasil belajar ekonomi, semakin rendah perilaku konsumtif siswa.<br><br>(Suparno <i>et al.</i> , 2022) |
| 7 | Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP<br><br>Michelle Apolo, dan Meike Kurniawati, 2023 | <b>Variabel X dan Y:</b><br><br><b>Variabel X (Independen):</b> Fear of Missing Out (FoMO)<br><br><b>Variabel Y (Dependen):</b> Perilaku Konsumtif | <b>Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif<br><b>instrumen:</b> Alat ukur FoMO diadaptasi dari Przybylski et al. (2013) Alat ukur Perilaku Konsumtif diadaptasi dari Fromm (1995)<br><b>Populasi dan Sampel:</b> Populasi: Penggemar Kpop usia 18-21 tahun yang telah membeli merchandise Kpop<br>Sampel: 156 responden (diambil menggunakan rumus Walpole dengan tingkat keyakinan 90% dan toleransi 10%) | <b>FoMO memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.</b><br>Semakin tinggi FoMO, semakin tinggi perilaku konsumtif pada penggemar Kpop.<br><br>(Apolo and Kurniawati, 2023)  |

## 2.6. Kerangka teori

Gambar 2.1 kerangka teori



## 2.7. Hipotesis

### 2.7.1. Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) Terhadap Perilaku Konsumtif

FOMO adalah aspek psikologis yang menyebabkan individu mengalami kekhawatiran, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengatasi perasaan tersebut dengan melakukan pembelian impulsif atau berlebihan (Wirasukessa & Sanica, 2023). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Nurjanah et al. 2023), yang menyimpulkan bahwa FOMO memengaruhi perilaku konsumtif dan memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen milenial. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh temuan (Ratnaningsih & Halidy, 2022), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara FOMO dan perilaku konsumtif di masyarakat. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut menunjukkan perilaku konsumtif (Nurfatihmah and Jatmika, 2024). Hasil penelitian yang berbeda diungkapkan oleh (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021), yang menunjukkan bahwa rasa ketakutan seseorang tidak memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Dengan kata lain, FOMO tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Wirasukessa and Sanica, 2023).

H1 : FOMO berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif

### 2.7.2. Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif

Secara umum, literasi keuangan adalah pengetahuan tentang keuangan serta kemampuan individu dalam mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan.

Literasi keuangan mencakup kemampuan seseorang untuk memahami dan memanfaatkan berbagai aspek yang berkaitan dengan keuangan (Dai et al., 2021; Qomariyah *et al.*, 2022). Dengan literasi keuangan, individu mampu mengelola keuangan secara bijaksana guna mencapai kehidupan yang sejahtera. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan positif dengan Perilaku konsumtif (Anatasya *et al.*, 2024). (Anisa Nur Fauzia dan Nurdin, 2019) menyatakan Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa (Fungky *et al.*, 2021). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat Literasi keuangan seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut tidak menunjukkan perilaku konsumtif. Hasil penelitian yang berbeda diungkapkan oleh Muh. Ibnu Iqbal dalam judul “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado” menyimpulkan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Fungky *et al.*, 2021). Kemudian oleh (Romadloniyah & Setiaji 2020) membahas tentang pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Fadhilah and Abadi, 2023).

H2 : Financial Literacy berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif