

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Psikologi Keuangan

1. Pengertian Psikologi Keuangan

Psikologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *“psyche”* yang berarti jiwa, dan *“logos”* yang berarti ilmu. Dengan demikian psikologi dapat disimpulkan sebagai ilmu yang mempelajari tentang jiwa.⁵ Keuangan dapat dipandang sebagai cabang ilmu sekaligus seni yang menganalisis mekanisme pengelolaan sumber daya finansial, dengan tujuan untuk mengoptimalkan pengaruhnya terhadap dinamika kehidupan ekonomi individu.⁶

Psikologi keuangan adalah cabang ilmu yang mempelajari bagaimana faktor psikologis, seperti emosi, pola pikir, dan bias kognitif, mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan oleh individu.⁷ Dalam aspek kehidupan sehari-hari, mahasiswa mungkin sering menghadapi situasi yang membutuhkan pengambilan keputusan finansial, seperti mengatur uang bulanan, menabung, atau

⁵Dina Sukma, *Psikologi Umum* (Rajawali Pers, 2023), 12.

⁶Yunita Hasrina, “Analisis Pengelolaan Keuangan Rural Infrastructure Support Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (Ris-Pnpm) Di Organisasi Masyarakat Setempat (Oms) Kecamatan Tuah Negeri Kabupaten Musi Rawas,” *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* 13 No.4 De (2015): 476.

⁷John R. Nofsinger, *Psikologi Investasi* (Jakarta: Erlangga, 2009), 3.

memutuskan apakah akan membeli sesuatu yang diinginkan atau menahannya demi kebutuhan masa depan.

2. Teori Psikologi Keuangan

Teori behavioral finance Shefrin mendefinisikan perilaku keuangan dapat dipahami sebagai bidang kajian yang meneliti pengaruh fenomena psikologis terhadap tindakan atau keputusan keuangan individu. Manusia tidak selalu bertindak secara logis dalam membuat keputusan keuangan, karena faktor psikologis dapat mengubah cara mereka menilai risiko, keuntungan, dan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang menunjukkan frekuensi yang lumayan tinggi minimal 5 kali sebulan dalam penggunaan aplikasi belanja *online*, dengan tujuan untuk menganalisis dampak signifikan dari intensitas penggunaan aplikasi tersebut terhadap pola perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh responden. Financial behavior berkaitan erat dengan tingkat tanggung jawab individu dalam mengelola keuangannya.⁸

Pengelolaan keuangan yang produktif mencerminkan bentuk nyata dari kewajiban finansial seseorang. Perilaku ini berhubungan dengan tanggung jawab mahasiswa dalam mengelola keuangan

⁸Hersh Shefrin, *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and Psychology of Investing* (oxford university, 2002), 3.

pribadi mereka secara efektif dan produktif.⁹ Pengelolaan keuangan mencakup kemampuan dalam mengatur dan menggunakan uang dengan bijak sesuai kebutuhan dan prioritas.

Konsep penting dalam keuangan berbasis perilaku berikut adalah beberapa hal yang sering mempengaruhi cara orang mengambil keputusan keuangan:

a) *Bias Kognitif* (Kesalahan Berpikir)

Bias kognitif adalah pola pikir yang membuat kita salah mengambil keputusan. Contohnya: *Anchoring Bias*: Terlalu terpengaruh oleh informasi pertama yang kita dapatkan. *Confirmation Bias*: Cenderung memilih informasi yang sejalan dengan keyakinan pribadi, sembari mengabaikan data atau fakta yang bertentangan. *Framing Bias*: Cara informasi disampaikan mempengaruhi cara kita bereaksi, meskipun isinya sama.¹⁰

b) *Loss Aversion* (Takut Rugi)

Orang cenderung lebih takut kehilangan uang daripada merasa senang mendapat keuntungan dengan jumlah yang sama. Ini bisa membuat mahasiswa enggan mengambil risiko atau

⁹ Paulina Y. Amtiran, *Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan: Suatu Pendekatan Empirik Kasus-Kasus Manajemen* (PT Literasi Nusantara Abadi Group, 2023), 21.

¹⁰ *Ibid*, 19-22.

mempertahankan investasi yang rugi terlalu lama karena tidak mau "mengakui kerugian."¹¹

c) *Overconfidence* (Terlalu Percaya Diri)

Kadang, mahasiswa terlalu yakin pada kemampuan atau pengetahuan kita sendiri. Ini bisa membuat kita mengambil risiko berlebihan, seperti terlalu sering membeli dan menjual saham atau tidak mendiversifikasi investasi.¹²

d) *Heuristik* (Jalan Pintas Berpikir)

Karena keterbatasan waktu, mahasiswa sering menggunakan "jalan pintas" untuk membuat keputusan dan karena cara ini kadang menyebabkan kesalahan.¹³

e) Pengaruh Sosial

Mahasiswa kadang terlibat melakukan sesuatu yang dilakukan oleh orang lain hanya sekedar ikut-ikutan, terutama saat pasar keuangan sedang tidak stabil.¹⁴

Jadi dengan memahami dan menyadari adanya bias ini penting agar kita bisa mengambil keputusan keuangan yang lebih bijaksana.

¹¹Ibid, 24.

¹²Ibid, 48.

¹³Ibid, 21.

¹⁴Ibid, 29.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kebiasaan pribadi individu saat membeli produk atau menggunakan jasa terlalu berlebihan, sering kali tanpa pertimbangan yang matang. Perilaku ini biasanya dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti lingkungan pergaulan, tekanan dari media sosial, iklan, serta gaya hidup di sekitarnya. Orang yang memiliki sifat konsumtif sering membeli barang yang sebenarnya bukan kebutuhan melainkan karena keinginan atau dorongan untuk mengikuti *tren*. Gaya hidup seperti ini umum terjadi pada remaja, termasuk mahasiswa, yang sering kali masih labil dalam mengatur keuangan dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar.¹⁵

Adapun indikator yang mempengaruhi perilaku konsumtif terjadi yaitu:

a) Pembelian Berdasarkan Keinginan Bukan Kebutuhan

Menurut suryani, perilaku konsumtif terjadi karena seseorang melakukan tindakan membeli bukan karena kebutuhan, melainkan oleh keinginan yang muncul karena adanya dorongan emosi, pengaruh lingkungan atau tren yang sedang berkembang.¹⁶

¹⁵Melinda, Lisbeth Lesawengen, and Fonny J Waani, "Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado," *Journal ilmiah society* 1, no. 1 (2021): 2.

¹⁶Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 145.

b) Ketidakmampuan Mengontrol Diri Dalam Berbelanja

Hal ini bisa terjadi ketika seseorang kesulitan mengendalikan dorongan dari dalam dirinya untuk berbelanja, meskipun dorongan itu tidak selalu didasarkan pada kebutuhan nyata. Ini dapat membuat individu cenderung melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana.¹⁷

c) Pengaruh Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, karena dapat menstimulasi keinginan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.¹⁸

d) Menggunakan kredit atau utang untuk berbelanja

Penggunaan kartu kredit dapat memicu tindakan konsumtif secara kompulsif yang berpotensi menimbulkan risiko tidak mampu membayar tepat waktu. Mereka menekankan bahwa kebiasaan menggunakan kartu kredit untuk berbelanja tanpa kontrol yang baik dapat berdampak negatif terhadap kemampuan finansial seseorang.¹⁹

¹⁷Kartini Kartono, *Psikologi Abnormal Dan Abnormalitas* (Bandung: mandar maju, 2009), 112.

¹⁸S. Alimpić, N. Perić, and T. Mamula, "Impact of Certain Sales Promotion Tools on Consumers' Impulse Buying Behavior," *Journal of Applied Economic Sciences* 1, no. 67 (2020): 46.

¹⁹A. Subroto dan arianto Sumarto, "Penggunaan Kartu Kredit Dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar," *manajemen pemasaran* 6, no. 1 (2011): 1–17.

e) Perasaan Puas Atau Bangga Setelah Berbelanja

Motivasi dalam perilaku konsumtif adalah pencarian kepuasan emosional dan kebanggaan pribadi setelah melakukan pembelian. Ia menyatakan bahwa “bagi banyak konsumen, membeli barang bukan hanya soal kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan perasaan senang, puas, dan meningkatkan citra diri”.²⁰

2. Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif antara lain:

- a) Promosi Diskon: Diskon dan penawaran menarik sering kali membuat mahasiswa merasa perlu membeli barang meskipun tidak diperlukan.
- b) Kemudahan Pembayaran: Proses pembayaran yang mudah melalui aplikasi digital membuat pembelian menjadi lebih impulsif.
- c) Ketersediaan Produk: Beragam produk yang ditawarkan secara *online* memicu keinginan untuk membeli barang-barang baru, bahkan jika sebelumnya tidak terpikirkan.²¹

²⁰Michael R Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Boston: Person, 2013).

²¹Victor Ricciardi dan Helen K Simon, “What Is Behavioral Finance,” *Business Education and Technology Journal* 5, no. 2 (2000): 1–9.

Anggapan sebagian mahasiswa bahwa status sosial seseorang tercermin dari gaya hidup mewah turut memicu perilaku belanja yang kurang terkontrol. Cara berpikir seperti ini seharusnya menjadi perhatian untuk diarahkan pada pembentukan sikap konsumsi yang lebih bijaksana. Di samping itu, faktor budaya dan lingkungan pergaulan juga memiliki andil dalam membentuk kecenderungan konsumtif di kalangan mahasiswa. Hal ini wajar mengingat mereka masih berada pada tahap perkembangan identitas diri sebagai remaja akhir, yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren serta perilaku teman sebaya. Akibatnya, mereka terdorong untuk meniru pola konsumsi yang dominan di sekitarnya.

3. Cara Mengatasi Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan penelitian, terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Kepemimpinan Kristen angkatan 2021 dalam mengendalikan perilaku konsumtif mereka saat menggunakan aplikasi belanja *online*. Cara-cara ini muncul dari kesadaran pribadi, pengalaman negatif dalam keuangan, serta dorongan spiritual dan akademik yang mereka miliki. Untuk mengatasi perilaku konsumtif, beberapa langkah dapat diambil:

a) Edukasi Keuangan

Penting bagi institusi pendidikan untuk menyediakan program edukasi keuangan bagi mahasiswa agar mereka memahami pentingnya manajemen keuangan pribadi dan dampak dari pembelian impulsif.²² Peningkatan literasi keuangan dapat membantu mahasiswa memahami pengelolaan keuangan pribadi dan dampak dari perilaku konsumtif.

b) Pembuatan Anggaran Bulanan

Perencanaan anggaran bulanan akan lebih bagus dan jelas agar dapat mengontrol pengeluaran mereka saat berbelanja *online*.²³

c) Kesadaran Diri

Meningkatkan kesadaran diri tentang dampak dari pembelian impulsif adalah kunci untuk mengendalikan perilaku konsumtif.²⁴

d) Strategi Pembelian Bijak

Mahasiswa harus dilatih untuk mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian, serta

²²Nurul Huda, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Psikologi Islam," *Jurnal Psikologi Islam* 6, no. 1 (2019): 33.

²³Jason Antolin Pangaribuan, "Analisis Dampak Gaya Hidup Konsumerisme Terhadap Manajemen Anggaran Bulanan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang," *Jurnal Potensial* 4, no. 1 (2025): 96.

²⁴Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti Sari, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul," *Jurnal psikologi Esa Unggul* 11, no. 1 (2013): 5.

menunggu beberapa hari sebelum membeli barang untuk menghindari keputusan impulsif.²⁵ Menunda pembelian selama beberapa waktu memberi ruang untuk berpikir rasional apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya dorongan sesaat.

Karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memahami bagaimana cara mengendalikan perilaku konsumtif. Jika tidak dikendalikan, kebiasaan ini dapat berdampak pada proses belajar dan pencapaian akademik. Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa perlu mendapatkan perhatian serius, sebab pengaruhnya cukup besar terhadap kelangsungan studi mereka. Sebagian besar mahasiswa masih berada dalam jenjang pendidikan yang dimana mereka belum memiliki penghasilan tetap, sehingga mereka masih sangat bergantung ke orang tua. Ketergantungan ini membuat segala kebutuhan hidup mereka sepenuhnya ditopang oleh keluarga. Jika mahasiswa terus menjalani gaya hidup konsumtif, maka beban finansial yang ditanggung orang tua pun akan semakin berat.

²⁵Elok Hapsari, "Strategi Mengelola Keuangan Pribadi Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (2021): 120.

C. Aplikasi Belanja *Online* Shopee

1. Pengertian Belanja *Online*

Belanja *online* adalah salah satu aktivitas pembelian atau jasa yang dilakukan oleh konsumen secara langsung melalui jaringan internet, tanpa perantara fisik atau bertatap muka langsung. Melalui media digital seperti computer, laptop, atau ponsel yang terhubung internet, konsumen dapat menelusuri dan memilih produk yang ditawarkan penjual secara *real-time* melalui situs web yang tersedia. Aktivitas ini termasuk dalam kategori perdagangan *elektronik*, yang mencakup transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen maupun antar pelaku usaha itu sendiri, dan memungkinkan proses jual beli dilakukan dari berbagai lokasi secara global.²⁶

2. Shoppe

Shopee salah satu *platform e-commerce* yang berpusat di Singapura, dalam naungan perusahaan *Sea Limited*, pendiri shopee yaitu *Forrest Li* pada tahun 2009. Seiring perkembangannya, Shopee telah memperluas jaringannya ke berbagai negara di Asia Tenggara. *Platform* ini memfasilitasi transaksi jual beli tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, cukup melalui aplikasi digital. Banyak pelaku

²⁶Sonny Indrajaya, "Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* Jilid 5, no. 2 (2016): 134.

usaha memilih Shopee karena kemudahan dalam memasarkan produk jika dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya.²⁷

3. Peran Aplikasi Shopee dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Aplikasi Shopee sudah termasuk aplikasi yang sangat terkenal di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses, berbagai fitur *promosi*, dan tampilan antarmuka yang menarik membuat mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee berkontribusi pada pembentukan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.²⁸ Penggunaan aplikasi Shopee mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, di mana fitur-fitur seperti *diskon* dan gratis ongkir mendorong pembelian impulsif.

4. Shoppe dan Kemudahan Akses Belanja Digital di Kalangan Mahasiswa

Shopee menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara digital, yang sangat menarik bagi mahasiswa. Fitur-fitur seperti pembayaran digital, pengiriman cepat, dan antarmuka pengguna yang ramah membuat proses belanja menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Kemudahan ini dapat mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih

²⁷ D. Y. P Widodo dan H Prasetyani, "Pengunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing," *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering* 2, no. 2 (2022): 13.

²⁸ Luthfiyyah Khoirunissa, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survei pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Pendidikan IPS UPI)" (Skripsi S1, Universitas Pendidikan Indonesia, 2021), 1.

sering, yang berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif.²⁹ Shopee membuat mahasiswa lebih sering berbelanja karena akses dan fitur-fitur yang sangat mudah di jangkau, yang dapat meningkatkan perilaku konsumsi.

5. Pengaruh Fitur Promosi Shopee

Fitur promosi yang ditawarkan oleh Shopee, seperti *diskon* besar-besaran, *voucher*, dan program loyalitas, memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa. Promosi ini sering kali mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.³⁰ Fitur-fitur *promosi* yang ditawarkan oleh Shopee, seperti *diskon* dan *voucher*, mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, yang meningkatkan perilaku konsumtif.

²⁹Lukmanul Hakim, "Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee sebagai E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi KPI UIN KHAS Jember Angkatan 2020" (Skripsi S1, UIN KHAS Jember, 2024), 46.

³⁰Enok Nurhasanah, "Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022) Pekobis," *Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis* 8, no. 1 (2023): 48-59.