

HALAMAN JUDUL

**HUBUNGAN *BODY IMAGE* DAN *FINANCIAL LITERACY* DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Psikologi (S.Psi)



Amira Rosyada Thufailah

J71218034

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Hubungan Body Image dan Financial Literacy dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 26 Oktober 2022


Amira Rosyada Thufailah

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Hubungan *Body Image* dan *Financial Literacy* dengan
Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi
UIN Sunan Ampel Surabaya

Oleh:

Amira Rosyada Thufailah
NIM. J71218034

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 4 Juli 2022
Dosen Pembimbing



Dr. Nailatin Fauziyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197406122007102006

HALAMAN PENGESAHAN**SKRIPSI****HUBUNGAN BODY IMAGE DAN FINANCIAL LITERACY DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UIN
SUNAN AMPEL SURABAYA**

Yang disusun Oleh:
Amira Rosyada Thufailah
J71218034

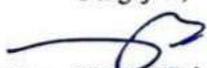
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 28 Juli 2022



Susunan Tim Penguji
Penguji I,


Dr. Nailatin Fauziyah, S.Psi, M.Si.
NIP. 197406122007102006

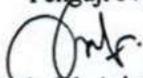
Penguji II,


Rizma Fithri, S.Psi, M.Si
NIP. 197403121999032001

Penguji III,


Lufiana Harnany Utami, S.Pd, M.si.
NIP. 197602272009122001

Penguji IV,


Ria Qadariah Arief, M.Kes.
NIP. 198703142014032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amira Rosyada Thufailah
 NIM : J71218034
 Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
 E-mail address : Amirarosyada2800@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

“Hubungan *Body Image* dan *Financial Literacy* dengan Perilaku Konsumtif Pada

Mahasiswa Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya”

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Oktober 2022

Penulis

Mirca

(Amira Rosyada Thufailah)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan *Body Image* dan *Financial Literacy* dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Fashion dan Kecantikan Pada Mahasiswa Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu 400 Mahasiswa Psikologi. Sampel dalam penelitian ini sebesar 101 mahasiswa psikologi. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Didapatkan hasil penelitian F hitung sebesar 2,296 dengan signifikansi sebesar $0,106 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Hal ini dapat diartikan tidak terdapat hubungan pada variabel *body image*, *financial literacy* dengan perilaku konsumtif. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian yang serupa disarankan untuk memperluas populasi dan sampel serta disarankan untuk mengkaitkan variabel perilaku konsumtif dengan variabel bebas lainnya.

Kata Kunci: *Body Image*, *Financial Literacy*, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

This study was to know the relationship between Body Image and Financial Literacy with Consumptive Behavior in Purchasing Fashion and Beauty Products for Psychology Students at UIN Sunan Ampel Surabaya. This research is a Quantitative research with the type of correlation research. The population in this study were 400 Psychology Students. The sample in this study was 101 psychology students. The data collection technique used purposive sampling technique with predetermined criteria. The results of the study F count of 2.296 with a significance of $0.106 > 0.05$. These results indicate that the third hypothesis is rejected. This means that there is no relationship between the variables of body image, financial literacy and consumptive behavior. For further researchers who are interested in conducting similar research, it is recommended to expand the population and sample and it is advisable to link the consumptive behavior variable with other independent variables.

Keywords: Body Image, Financial Literacy, Consumptive Behavior



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Keaslian Penelitian	12
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	16
1. Secara Teoritis	16
2. Secara Praktis	16
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II	19
Kajian Pustaka	19
A. Perilaku Konsumtif	19
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	19
2. Aspek Aspek Perilaku Konsumtif	19
3. Faktor Perilaku Konsumtif	20
B. Body Image	24
1. Pengertian <i>Body Image</i>	24
2. Aspek Aspek <i>Body Image</i>	25
3. Faktor yang mempengaruhi <i>Body Image</i>	26

C. Financial Literacy.....	26
1. Pengertian Financial Literacy	26
2. Faktor Faktor Yang mempengaruhi <i>Financial Literacy</i>	27
3. Indikator Financial Literacy.....	28
D. Hubungan Body Image dan Financial Literacy dengan Perilaku Konsumtif	28
E. Kerangka Teoritik	32
F. Hipotesis.....	35
BAB III.....	36
Metode Penelitian.....	36
A. Rancangan Penelitian.....	36
B. Identifikasi Variabel.....	36
C. Definisi Operasional.....	36
1. Body Image	36
2. Financial Literacy.....	36
3. Perilaku Konsumtif	37
D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel.....	37
E. Instrumen Penelitian.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Penelitian	56
B. Pengujian Hipotesis	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perilaku Konsumtif Remaja di Indonesia.....	6
Tabel 3. 1 Blueprint skala body image.....	40
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas skala body image.....	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas skala body image.....	43
Tabel 3. 4 Blueprint skala financial literacy.....	43
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas skala financial literacy.....	44
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas skala financial literacy.....	47
Tabel 3. 7 Blueprint skala perilaku konsumtif.....	47
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas skala perilaku konsumtif.....	50
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas skala perilaku konsumtif.....	50
Tabel 3. 10 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 3. 11 Hasil Uji Linieritas.....	52
Tabel 3. 12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4. 1 Deskripsi subjek (usia).....	58
Tabel 4. 2 Deskripsi subjek (uang saku).....	59
Tabel 4. 3 Deskriptif Data.....	60
Tabel 4. 4 Kategori Variabel Body Image.....	60
Tabel 4. 5 Kategori Variabel Financial Literacy.....	61
Tabel 4. 6 Kategori Variabel Perilaku Konsumtif.....	62
Tabel 4. 7 Koefisien.....	63
Tabel 4. 8 Anova.....	64
Tabel 4. 9 Model Summary.....	64

DAFTAR GAMBAR

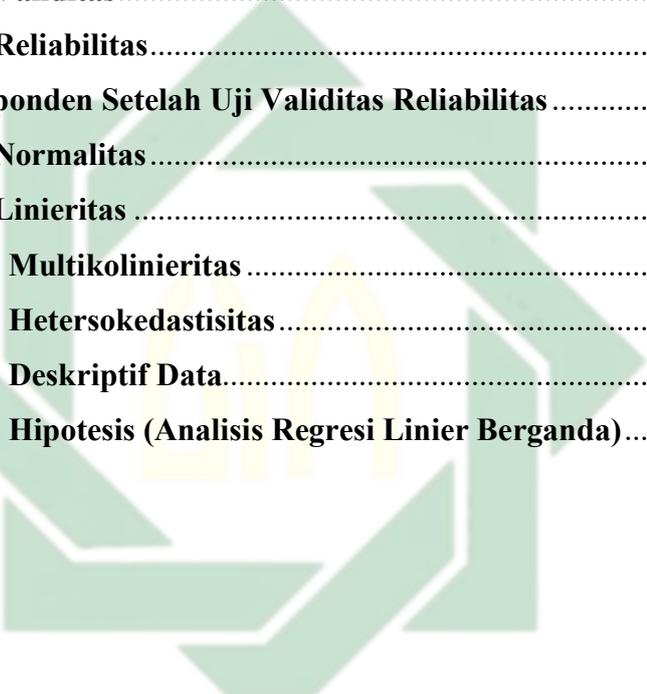
Gambar 3. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 55



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Sebelum Uji Validitas Dan Reliabilitas	79
Lampiran 2 Lembar Expert Judgment 1.....	83
Lampiran 3 Lembar Expert Judgment 2.....	92
Lampiran 4 Kuesioner Setelah Uji Validitas Dan Reliabilitas	103
Lampiran 5 Uji Validitas.....	106
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	124
Lampiran 7 Responden Setelah Uji Validitas Reliabilitas.....	125
Lampiran 8 Uji Normalitas.....	146
Lampiran 9 Uji Linieritas	147
Lampiran 10 Uji Multikolinieritas	147
Lampiran 11 Uji Hetersokedastisitas.....	148
Lampiran 12 Uji Deskriptif Data.....	148
Lampiran 13 Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda).....	149



 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia mempunyai banyak sekali keperluan, keperluan tersebut mencakup barang dan jasa. Seiring dengan berkembangnya teknologi menyebabkan individu lebih gampang untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Menurut Elliot menyatakan bahwa terdapat sindrom perilaku kehilangan kendali dalam berbelanja dan sebagian besar konsumen dilakukan oleh kaum Wanita (Lury, 1998). Di beberapa kota besar di Indonesia, banyak sekali berkembang pusat perbelanjaan yang secara tidak langsung akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Husein (2009) mengatakan bahwa tindakan konsumtif adalah kecenderungan individu menggunakan dananya guna membeli barang yang bukan menjadi kebutuhannya. Menurut Sembiring (2009) perilaku konsumtif merupakan perilaku dalam mengkonsumsi produk secara berlebihan, lebih memprioritaskan keinginan daripada keperluan dan tidak ada nya perencanaan dalam mengelola uangnya atau biasa disebut sebagai gaya hidup konsumtif. Menurut Fromm (1976) mengatakan bahwa tindakan konsumtif yaitu tindakan seseorang membelanjakan uangnya untuk membeli barang dengan melampaui batas, tidak rasional, dan berdasarkan dengan keinginan serta dilakukan hanya untuk menjaga penampilan diri.

Berdasarkan perspektif islam perilaku konsumtif dalam hidup yakni menmbuang-buang waktu dan uang hanya untuk berfoya foya yang tidak ada tujuan dan manfaatnya serta berlebihan dalam membelanjakan barang. Dan sesungguhnya Allah sangat membenci sesuatu yang berlebihan dan melampaui batas. Hal tersebut telah dijelaskan pada QS. Al Maidah (87) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah Allah halalkan kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*.

Selain itu Allah juga berfirman pada QS. Al-An’am (141) yang berbunyi:

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *“Dan Dialah yang menjadikan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”*

Perilaku berlebihan sangat tidak diperbolehkan dalam islam karena akan mengakibatkan perilaku boros/konsumtif. Islam menganjurkan menggunakan uang dengan sikap sederhana dan berada di tengah-tengah, tidak boros dan tidak kikir. Islam juga mengajarkan bahwa tindakan

konsumen patut mencerminkan hubungan individu dengan Allah. Dengan demikian, perilaku konsumen muslim wajib berdasarkan pada prinsip konsumsi islam.

Ajaran Al-Qur'an mengenai pemborosan dapat menjadi dasar dalam kajian perilaku konsumen islam. Oleh karena itu teori perilaku konsumen sangat memperhatikan ajaran Al-Qur'an serta ajaran Nabi Muhammad SAW (Khan, 2020). Teori konsumen muslim mengutamakan pada keperluan yang berkaitan dengan kemaslahatan hidup. Masalah tidak hanya terkait manfaat fisik barang saja namun keberkahan yang ada pada barang tersebut.

Berdasarkan perilaku konsumsi tasawuf, Seseorang yang memiliki sikap *wara'* hanya mengkonsumsi barang kebutuhan yang halal sedangkan seseorang yang memiliki sikap *zuhud* mengkonsumsi barang yang jelas halalnya dan jauh dari samar (*syuubhat*) sehingga tingkat tertinggi *zuhud* hanya mengkonsumsi barang kebutuhan yang tidak akan melalaikan dirinya dari mengingat Allah. Selanjutnya seseorang yang *qona'ah* hanya mengkonsumsi barang kebutuhan yang jauh dari syubhat, halal serta tidak berlebihan dalam penggunaannya. Dan kepuasan dari mereka tidak didapatkan dari barang yang ia konsumsi melainkan dari hati yang “merasa cukup” yang selalu tertaut kepada Allah. Sehingga mereka akan mendapatkan manfaat serta keberkahan barang tersebut. Mereka membeli barang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan primer dan kebutuhan ta'at di jalan Allah. Barang yang dikonsumsi juga tidak berlebihan dan tidak

menghasilkan rasa puas namun dirinya lah yang membuat rasa cukup pada apa yang ia konsumsi. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits bahwa ada perintah atau anjuran supaya bersikap zuhud. Salah satu Hadits tersebut antara lain:

وَعَنْ سَهْلِ بْنِ سَعْدٍ قَالَ: (جَاءَ رَجُلٌ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! دُلَّنِي عَلَى عَمَلٍ إِذَا عَمِلْتُهُ أَحَبَّنِي اللَّهُ وَأَحَبَّنِي النَّاسُ. فَقَالَ: إِزْهَدْ فِي الدُّنْيَا يُحِبُّكَ اللَّهُ وَإِزْهَدْ فِيمَا عِنْدَ النَّاسِ يُحِبُّكَ النَّاسُ) رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ وَسَنَدُهُ حَسَنٌ

Artinya: "Sahal Ibnu Sa'ad Radliyallaahu'anhu berkata Ada seseorang menghadap Nabi sa. dan berkata: Tunjukkan kepadaku suatu perbuatan yang bila aku melakukannya aku disukai Allah dan manusia. Beliau bersabda: Zuhudlah dari dunia Allah akan mencintaimu dan Zuhudlah dari apa yang dimiliki orang mereka akan mencintaimu. Riwayat Ibnu Majah dan lainnya dengan sanad hasan (Hadits no. 1502; Tarjamah Bulughul Marram)."

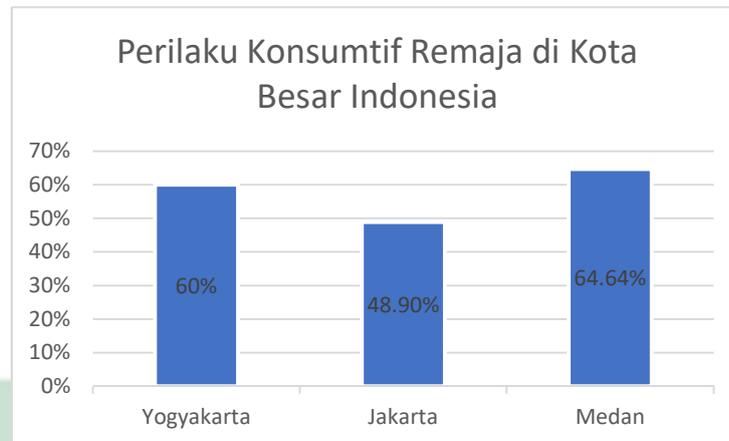
Adapun dalil hadits yang berkenaan dengan sikap Wara', diantaranya yaitu:

عَنْ النَّعْمَانَ بْنِ بَشِيرٍ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ- وَأَهْوَى النَّعْمَانُ بِإِصْبَعَيْهِ إِلَى أُذُنَيْهِ (إِنَّ الْحَلَالَ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَقَعَ فِيهِ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمَهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Artinya: "Nu'man Ibnu Basyir Radliyallaahu'anhu berkata: Aku mendengar Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda dan Nu'man memasukkan jarinya ke dalam kedua telinganya: Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram pun jelas dan di antara keduanya ada hal-hal yang syubhat yang tidak diketahui oleh kebanyakan manusia. Barangsiapa menjauhinya maka ia telah membersihkan agamanya dan kehormatannya dan barangsiapa memasuki syubhat ia telah memasuki keharaman seperti halnya penggembala yang menggembala di sekitar batas (tanahnya) tidak lama ia akan jatuh ke dalamnya. Ingatlah bahwa setiap kepemilikan ada batasnya dan ingatlah bahwa batas Allah ialah larangan-larangan-Nya. Ketahuilah bahwa di dalam tubuh ada segumpal daging jika ia baik seluruh tubuh akan baik jika ia rusak seluruh tubuh akan rusak. Ketahuilah dialah hati. Muttafaq Alaihi". (Hadits no. 1497, Bulughul Marram).

Nyatanya menurut Soegito (1996) Indonesia tergolong berlebihan dalam berperilaku konsumtifnya dibandingkan negara-negara Asia Tenggara, karena dilihat dari tingkat tabungan masyarakatnya cenderung rendah dibandingkan dengan negara seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina. Artinya masyarakat Indonesia cenderung lebih suka membelanjakan uangnya tanpa berfikir atau hidup dengan berperilaku konsumtif untuk kelangsungan hidupnya. Selain itu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan bahwa budaya menabung masyarakat Indonesia semakin menurun sedangkan budaya konsumtif semakin meningkat khususnya dalam beberapa tahun terakhir.

Peneliti terdahulu melakukan penelitian pada kota-kota besar di Indonesia diperoleh hasil bahwa terdapat perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian oleh (Ambarwati & Safitri, 2011) diperoleh hasil sebanyak 60% remaja di Yogyakarta berperilaku konsumtif. Sedangkan penelitian oleh (Gumulya & Widiastuti, 2013) menghasilkan sebanyak 48,9% remaja di Jakarta berperilaku konsumtif. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Sari, 2009) menghasilkan sebanyak 64,64% remaja di Medan berperilaku konsumtif.

Tabel 1. 1 Perilaku Konsumtif Remaja di Indonesia

Perilaku konsumtif umumnya dapat terjadi pada siapa saja seperti halnya pada mahasiswa, Mahasiswa adalah peserta didik yang berada di perguruan tinggi berusia 18 – 21 tahun, dimana mahasiswa termasuk dalam kategori remaja akhir (Hurlock, 1990). Mahasiswa tergolong masyarakat yang memiliki keperluan yang wajib dipenuhi. Namun tetap saja tidak jarang mahasiswa menggunakan uangnya dengan sesuatu yang tidak dibutuhkan. Karena mahasiswa terbiasa mengikuti gaya yang sedang *trend* serta memiliki kepekaan terhadap apa yang sedang beredar, sedangkan *trend* itu sendiri semakin menuntut rasa tidak puas pada individu yang memakainya. Sehingga mendorong mahasiswa untuk terus mengkonsumsinya serta dapat membuat mahasiswa terbiasa dengan gaya hidup konsumtif (Della, 2013).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Envy, 2021) perilaku konsumtif terjadi pada mahasiswa yang tidak bekerja sebanyak 54,8% sedangkan mahasiswa pekerja sebanyak 45,25%. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil sebanyak 64,3% mahasiswa suka berbelanja dan sebanyak

35,7% mahasiswa tidak suka berbelanja. Selanjutnya mahasiswa membeli barang hanya karena keinginan sebanyak 61,9% dan yang berbelanja untuk kebutuhannya sebanyak 38,1%.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hidayat & Kurniawan, 2016) didapatkan hasil bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa memiliki nilai sebanyak 64,24%. Sedangkan penelitian (Rianti, 2019) pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sumatera Utara menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih membeli barang hanya untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan, seperti berbelanja karena terpengaruh diskon, dll.

Menurut AC Nielsen (dalam Hidayat & Kurniawan, 2016) mengatakan bahwa 93% Konsumen di Indonesia termasuk dalam kategori *recreational shoppers* (pembelanja rekreasi) artinya masyarakat berbelanja hanya karena kesenangan semata bukan karena kebutuhannya. Selanjutnya Menurut London dan bitta (dalam Damayanti & Nu'man, 2007) mengatakan bahwa mahasiswa merupakan individu yang memiliki orientasi konsumtif karena mahasiswa suka mencoba hal-hal baru dan bermerek.

Menurut (Kotler, 2005) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor pribadi, kebudayaan, dan psikologis. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu *body image* (Solomon, 1999). *Body Image* merupakan pandangan seseorang mengenai tubuhnya, termasuk pemikiran, perasaan serta reaksi seseorang terhadap tubuhnya (Adi, 2008).

Citra tubuh pada individu menjadikan dirinya tidak ingin terlihat berpenampilan jelek dihadapan individu lainnya. Seseorang mempunyai penilaian positif serta negatif terhadap citra tubuhnya. Smolak (dalam Cash & Pruzinsky, 2002) mengatakan bahwa citra tubuh mempunyai dua konsep yaitu citra tubuh negatif dan positif. *Body image* positif dimiliki oleh individu yang menganggap bahwa dirinya menarik dibandingkan orang lain serta merasa puas dengan kondisi fisiknya. Namun sebaliknya, individu yang mempunyai *body image* negatif merasa tidak puas dengan keadaan tubuhnya sehingga mengakibatkan pembelian berlebihan guna untuk menunjang penampilannya. Dengan begitu mereka semakin boros menggunakan uang sakunya guna mendapatkan penampilan ideal.

Selain itu menurut Engel (dalam Hanuning, 2011) Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internal yang menyebabkan mahasiswa melakukan perilaku konsumtif adalah rendahnya pengalaman dan pengetahuan dalam bidang keuangan salah satunya adalah literasi keuangan.

Pentingnya memiliki *Financial Literacy* yang baik membuat mahasiswa dapat mengelola keuangan dengan baik serta dapat lebih efektif dalam mengambil keputusan keuangan, sehingga mahasiswa akan terhindar dari perilaku konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ojk, 2013) mengatakan bahwa masyarakat Indonesia termasuk minim pengetahuan terkait tabungan dan investasi yang menyebabkan konsumsi masyarakat semakin meningkat.

Menurut PISA (dalam Nurachma & Arief, 2017) *financial literacy* yaitu pengetahuan serta pemahaman kemampuan mengenai konsep keuangan yang digunakan untuk lebih efektif dalam mengambil keputusan keuangan serta meningkatkan kesejahteraan keuangan kehidupan sehari-hari. Menurut The Master Card Foundation's Report (dalam Haryana, 2020) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang rendah dapat membuat individu menentukan keputusan keuangan yang kurang efektif, contohnya seperti menghamburkan uang untuk hal-hal yang tidak ada manfaatnya. Namun perilaku menabung terlalu jarang sehingga mengakibatkan individu tidak memiliki kesempatan untuk melakukan investasi.

Selaras dengan hasil penelitian sederhana yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara pada 5 mahasiswa pada 22 november 2021 yang mengatakan bahwa mereka merupakan seseorang yang suka berbelanja namun tergantung dengan kondisi keuangannya, jika mempunyai dana lebih mereka akan membelanjakan dana yang ia punya dengan sesuatu yang tidak menjadi kebutuhannya seperti membeli produk fashion dan kecantikan. 3 subyek mengaku bahwa lebih sering membeli produk fashion seperti baju dll walaupun sedang tidak dibutuhkan dan 2 subyek mengatakan bahwa lebih suka membeli produk kecantikan dan tidak melihat butuh atau tidaknya barang tersebut baginya, bahkan mereka mau menyisihkan beberapa uangnya hanya untuk membeli skincare padahal mereka sedang tidak membutuhkan barang tersebut. Hal tersebut dilakukan guna untuk menunjang penampilan dirinya mulai dari membeli produk fashion (sepatu,

baju), produk kecantikan (makeup, skincare, bodycare, dll), aksesoris hingga produk lainnya yang dapat meningkatkan kecantikan dan penampilan dirinya. 3 dari 2 subyek mengatakan bahwa mereka juga kurang dapat menyisihkan uangnya untuk ditabung karena kurangnya pengetahuan dalam menabung dan juga bingung harus membagi uangnya berapa persen untuk ditabung.

Selain itu perilaku konsumtif juga akan menimbulkan beberapa dampak, Menurut (Irmasari, 2010) menyatakan bahwa perilaku konsumtif mengakibatkan dampak negatif, khususnya pada remaja. Dampak negatif tersebut yaitu dapat mengurangi kebiasaan menabung, kecemburuan sosial dan cenderung tidak memperhitungkan keperluan yang mendatang. Kecemburuan sosial terjadi karena individu ingin membeli semua barang tanpa mempertimbangkan manfaat serta harga barang sehingga bagi individu yang tidak mampu mereka tidak mampu mengikuti kebiasaan hidup yang seperti itu.

Perilaku konsumtif mengakibatkan seseorang terbiasa menggunakan uangnya untuk berbelanja dibandingkan menabung. Dampak negatif perilaku konsumtif terjadi apabila seseorang terbiasa mengkonsumsi barang tanpa berpikir kebutuhan yang akan datang. (Suyasa & Fransisca, 2005) mengatakan bahwa salah satu dampak negatif perilaku konsumtif yaitu kecemasan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa mempunyai adanya tekanan untuk memenuhi sesuatu yang diinginkan.

Penelitian oleh (Yolanda, 2016) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan secara signifikan antara *body image* dengan perilaku konsumtif produk bermerk pada remaja. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan (Devi, 2017) menunjukkan bahwa *body image* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa FKIP Untan Pontianak. Penelitian lain yang dilakukan (Dilasari, 2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian oleh (Haryana, 2020) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap *consumptive behaviour*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait “Hubungan *Body Image* dan *Financial Literacy* dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Fashion dan Kecantikan Pada Mahasiswa Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah “Hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion dan kecantikan pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya”.
2. Adakah “Hubungan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion dan kecantikan pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya”.

3. Adakah “Hubungan *body image* dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion dan kecantikan pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya”.

C. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini didasarkan pada kajian riset sebelumnya yang telah mengkaji terkait *Perilaku Konsumtif* dengan pemilihan variable yang berbeda antara satu peneliti dengan peneliti lainnya. Berikut adalah acuan kajian riset terdahulu yang membahas *Perilaku Konsumtif*:

1. Penelitian yang dilakukan (Devi, 2017) dengan judul “Pengaruh Body Image Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan Pontianak.” Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif korelasi Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak angkatan 2013-2016 yang telah bekerja dengan jumlah 32 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *sampling purposive*. Menggunakan teknik analisis data regresi linear. Didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh body image terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi FKIP Untan Pontianak.
2. Penelitian yang dilakukan (Diana, 2019) dengan judul “Hubungan Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri Di SMK Negeri 4 Samarinda”. Menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasi. Sampel pada penelitian ini adalah siswa kelas 1 dan 2 SMK Negeri 4 Samarinda sebanyak 108 siswa.

Menggunakan teknik analisis uji product moment dan parsial. Didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan body image dengan perilaku konsumtif kosmetik pada remaja putri di SMK N Samarinda, (khusus siswi jurusan Admistrasi Perkantoran).

3. Penelitian yang dilakukan (Sabrina & Kartasasmita, 2021) dengan judul “The Relationship Between Instagram Social Media Intensity and Consumptive Behavior of Fashion Products Among Early Adulthood Women” Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode korelasi, Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik sample non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Sample dalam penelitian ini yaitu sebanyak 381 orang. Menggunakan teknik analisis data uji non parametric spearman rho. Didapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial Instagram dengan perilaku konsumtif produk fashion pada Wanita dewasa awal.
4. Penelitian oleh (Dilasari, 2020) berjudul “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Attitude, Life Style, Locus of Control dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif” Menggunakan metode kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi yang berada di subang. Adapun metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis

berganda. Didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Attitude, Life Style, Locus of Control dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif.

5. Penelitian oleh (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018) berjudul “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik teknik *purpossive sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 mahasiswa S-1. Menggunakan analisis data regresi linier berganda. Menunjukkan hasil adanya pengaruh antara *Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude* dan Demografi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus Surabaya.

Berdasarkan kajian riset sebelumnya dapat dilihat perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada variabel bebasnya, pada variabel bebas penelitian ini dilakukan menggunakan variabel *body image* dan *financial literacy* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan tambahan variabel bebas lainnya. Selain itu beberapa subjek dalam penelitian sebelumnya menggunakan subjek siswa dan juga remaja putri. Lokasi penelitian sebelumnya juga berbeda dengan penelitian

yang akan dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori *behavioral finance* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teori *planned behavior*. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu terletak pada variabel terikatnya (*Variabel Dependent*) yakni menggunakan variabel perilaku konsumtif. Selain itu jenis penelitian ini dengan jenis penelitian sebelumnya sama yakni menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang akan dilakukan oleh peneliti sama dengan Teknik sampling yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni menggunakan Teknik purposive sampling. Dengan begitu topik penelitian yang akan diteliti ini benar benar asli.

D. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan yang telah dijabarkan diatas, Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion dan kecantikan pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion dan kecantikan pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan *body image* dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion

dan kecantikan pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada bidang psikologi konsumen.

2. Secara Praktis

Secara praktis peneliti berharap dapat memperkaya penelitian penelitian sejenis, khususnya yang membahas mengenai *body image*, *financial literacy* dan perilaku konsumtif. Dan diharapkan bermanfaat untuk mahasiswa yaitu agar dapat memberikan informasi mengenai pentingnya memiliki *body image* dan *financial literacy* yang baik agar dapat mengurangi perilaku konsumtif.

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan hasil penelitian ini dilakukan guna memenuhi tugas akhir mahasiswa, dimana dalam penelitian ini terdapat 5 BAB pembahasan yang membahas tentang “Hubungan Body Image dan Financial Literacy dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya”.

Bab satu, pada bab ini membahas terkait latar belakang masalah mengenai perilaku konsumtif, *body image* dan *financial literacy*.

Kemudian dilanjutkan membuat rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan, manfaat penelitian beserta sistematika pembahasan.

Bab dua, pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dari berbagai sumber referensi yang digunakan peneliti sebagai kajian pustaka dalam penelitian penelitian yang dilaksanakan. Adapun teori dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumtif, *body image* dan *financial literacy*. Dimana dalam teori tersebut terdiri dari definisi, faktor yang mempengaruhi, dan aspek setiap variabel. Sehingga tersusun kerangka teori penelitian serta memunculkan hipotesis penelitian.

Bab tiga, pada bab ini membahas mengenai metode penelitian meliputi variabel yang diteliti, definisi operasional tiap variabel, rancangan penelitian, populasi, sampel, serta teknik sampling yang digunakan. Terdapat instrumen penelitian sekaligus validitas beserta reliabilitas penelitian, dan analisis data yang akan digunakan.

Bab empat, pada bab ini membahas terkait hasil yang didapatkan selama melaksanakan penelitian dan hasil uji hipotesis beserta penjelasannya. Dalam hal ini terdiri atas persiapan dan pelaksanaan penelitian, deskripsi penelitian, uji hipotesis serta hasil pembahasan dari penelitian yang telah diteliti dengan menggunakan teori-teori kajian riset sebelumnya.

Bab lima pada bab ini mengkaji terkait kesimpulan yang didasarkan pada rumusan masalah serta hasil penelitian yang sudah dilakukan. Selain

itu peneliti juga memberikan saran terkait penelitian yang telah dilaksanakan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

Kajian Pustaka

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang yang tidak dibutuhkan dengan berlebihan demi memenuhi kesenangan semata (Tambunan, 2001). Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku mengkonsumsi dengan tidak adanya pertimbangan secara rasional dimana pembelian tersebut lebih mendahulukan keinginan dibandingkan pada kebutuhan.

Menurut Dahlan (dalam Lina & Rosyid, 2000) perilaku konsumtif merupakan pola hidup melampaui batas yang memberikan rasa puas dan kenyamanan fisik sehingga identik dengan pemborosan. Menurut Grinder (dalam Lina & Rosyid, 2000) perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang mendorong dan mengendalikan individu untuk memenuhi hasrat kesenangan saja.

2. Aspek Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut (Lina & Rosyid, 2000) sebagai berikut:

a. *Impulsive Buying*

Mengukur perilaku konsumtif individu dalam mengkonsumsi barang berdasarkan pada hasrat kesenangan sesaat, dilakukan dengan tidak mempertimbangkan prioritas kebutuhan,

bersifat emosional dan biasanya tidak memikirkan masa yang akan datang.

b. *Wasteful buying*

Mengukur perilaku individu menggunakan banyak uang tanpa disadari adanya keperluan yang penting.

c. *Non-rational buying*

Menunjukkan bahwa suatu perilaku dimana individu menggunakan uangnya untuk membeli sesuatu demi mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para individu dalam hal ini dilatar belakangi oleh rasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa mengikuti mode yang sedang *trend*.

3. Faktor Perilaku Konsumtif

Menurut (Solomon, 1999) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah:

- a. Persepsi: Persepsi adalah proses dimana sensasi seperti suara, pemandangan dan bau ditafsirkan. Interpretasi akhir dari sebuah stimulus memungkinkan untuk diberi makna.
- b. Pembelajaran dan memori: Seseorang berperilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh pembelajaran dan memori. Belajar adalah perubahan tingkah laku yang muncul berdasarkan pengalaman. Belajar dapat dilakukan melalui perkumpulan orang yang memiliki

kepentingan bersama atau dapat juga melalui kegiatan kognitif. Dalam hal ini individu akan mengamati, mempelajari serta memperoleh stimulus berupa informasi. Hasil pengamatan belajar itulah yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan keputusan pembelian.

- c. Motivasi: Solomon memberikan batasan mengenai motivasi, motivasi adalah dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak seperti apa yang ingin dilakukannya. Dorongan ini disebabkan oleh banyaknya keinginan yang berusaha dipenuhi oleh individu itu sendiri.
- d. Sikap: Sikap merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi suatu produk secara positif atau negatif, sikap memiliki pengaruh pada perilaku sosial individu. Sikap mempunyai tiga komponen yaitu afektif, kognitif dan konotatif yang didapatkan individu dari belajar.
- e. Konsep Diri: Konsep diri konsumen adalah cerminan dari sikap mereka terhadap diri sendiri. Apakah sikap ini positif/negative, mereka yang akan menentukan keputusan dalam membeli suatu produk, termasuk identitas seksual dan *body image*. Identitas seksual merupakan komponen penting dari konsep diri konsumen karena individu selalu menyesuaikan diri dengan identitas seksualnya, bagaimana pria/wanita berpakaian dan membeli pakaian yang sedang trend dan dapat meningkatkan konsep diri mereka. Penampilan fisik seseorang merupakan bagian besar dari konsep

dirinya. Citra tubuh (*body image*) merupakan evaluasi subjektif konsumen tentang fisiknya. Bahkan kerap kali ditemukan strategi pemasaran yang menarik konsumen untuk memperhatikan penampilan tubuhnya, sehingga hal tersebut menciptakan keinginan individu memiliki tubuh yang ideal dan lebih memperhatikan penampilannya. Akibatnya keinginan untuk membeli suatu produk sangat tinggi.

Selain itu salah satu faktor pemicu terjadinya perilaku konsumtif yaitu kurangnya pemahaman *financial literacy* (Tenriawaru, 2018). Sedangkan menurut supriati (dalam Fattah, 2018) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu literasi keuangan (*financial literacy*) dan pengendalian diri.

Sedangkan menurut Engel (dalam Hanuning, 2011) Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

a. Faktor internal:

- 1) Kepribadian: Merupakan bentuk dari karakter individu yang ada didalam diri dimana hal tersebut berpengaruh pada tindakannya. Kepribadian bisa mempengaruhi individu Ketika mengambil keputusan untuk melakukan Tindakan konsumsi. Salah satunya seperti adanya kontrol diri pada individu
- 2) Konsep Diri: Mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen dalam membeli produk. Ada 2 jenis konsumen

dalam memenuhi konsep dirinya yaitu konsumen yang memenuhi konsep diri ideal baginya dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain.

3) Motivasi: Motivasi merupakan dorongan berbentuk tindakan. Motivasi bisa mendorong individu melakukan sesuatu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang telah tersedia.

4) Pengalaman belajar dan pengetahuan: Pengalaman belajar dan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dapat menentukan tindakan dalam pengambilan keputusan membeli. Faktor yang menyebabkan individu melakukan perilaku konsumtif, salah satunya adalah karena rendahnya pengalaman dan pengetahuan dalam bidang keuangan yang biasa disebut literasi keuangan (*financial literacy*).

5) Gaya Hidup: Merupakan pola kehidupan sehari-hari beserta kegiatan seseorang dalam menggunakan waktu dan menghabiskan uang yang ia miliki.

b. Faktor eksternal

1) Kebudayaan: Kebudayaan merupakan nilai paling penting dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dapat menentukan perilaku masyarakat dalam kehidupannya termasuk penggunaan dana yang dimiliki dalam melakukan pembelian suatu produk.

- 2) Kelas sosial: Merupakan pembedaan sosial dalam masyarakat berdasarkan minat yang sama. Mereka dibedakan dalam status sosio-ekonomi mulai dari yang rendah hingga tinggi. Kelas sosial menimbulkan Tindakan konsumen yang berbeda misalnya merek pakaian yang disukai dll.
- 3) Keluarga: Keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif individu karena keluarga memiliki peran dan pengaruh yang kompleks dalam pengambilan keputusan.

Menurut Astuti (dalam Rianti, 2019) Ada 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor eksternal dan faktor internal:

- a. Faktor internal yaitu faktor yang muncul dari diri individu, faktor ini terdiri dari pendapat, selera, motivasi, pengendalian diri dan kebiasaan konsumen.
- b. Faktor eksternal yaitu faktor yang muncul dari luar diri individu yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Faktor tersebut meliputi kebudayaan, barang pengganti keuangan, pengetahuan umum (financial literacy), harga barang, mode barang dan status sosial.

B. Body Image

1. Pengertian *Body Image*

Schilder (dalam Cash & Pruzinsky, 2002) mengatakan bahwa *body image* merupakan persepsi individu terkait tubuhnya yang berasal dari

fikiran serta perasaan individu sendiri. Rosen (dalam Sukanto, 2006) mengatakan bahwa penampilan fisik tiap individu tidak berubah tetapi *body image* tiap individu bisa berganti. Menurut Thompson (2000) mengatakan bahwa *body image* merupakan penilaian mengenai berat tubuh seseorang, ukuran badan atau aspek tubuh lainnya yang mengacu pada performa fisik individu. Sedangkan, Menurut Cash (dalam Jones, 2001) mengemukakan bahwa *body image* yaitu tingkat kebahagiaan seseorang terhadap fisik yang dimilikinya saat ini seperti (ukuran, bentuk serta penampilannya). Selain itu, Grogan (2008) mendefinisikan *body image* sebagai penilaian, fikiran serta perasaan seseorang mengenai tubuhnya.

2. Aspek Aspek *Body Image*

Adapun aspek aspek pada *body image* menurut Cash (dalam Jones, 2001) adalah:

a. *Appearance Evaluation* (Evaluasi penampilan)

Menilai perasaan individu terkait menarik atau tidaknya penampilan yang ia miliki.

b. *Appearance Orientation* (Orientasi penampilan)

Menilai perhatian individu pada penampilannya.

c. *Body Area Satisfaction* (Kepuasan area tubuh)

Menggambarkan kepuasan individu pada area bagian atas tubuhnya (wajah, telinga dll), tubuh bagian bawah (pinggul, kaki

dll), tubuh bagian tengah (payudara, perut dll), berat dan tinggi badan serta penampilan menyeluruh.

d. *Overweight Preocupation* (Kecemasan menjadi gemuk)

Menilai ketakutan menjadi gemuk, cenderung menurunkan berat badan melalui diet, kewaspadaan mengenai berat badan serta cenderung menjaga pola makan agar tidak mengalami kenaikan berat badan.

e. *Self-Classified* (Persepsi terhadap ukuran tubuh)

Menilai persepsi dan evaluasi pada individu mengenai perhatiannya terhadap berat badan seperti kurus atau gemuknya berat badan yang dimiliki.

3. Faktor yang mempengaruhi *Body Image*

Menurut Thompson (dalam Henggaryadi et al., 2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *body image* yaitu berat badan, persepsi derajat kekurusan dan kegemukan, tren yang berlaku di masyarakat dll.

C. Financial Literacy

1. Pengertian Financial Literacy

Financial Literacy adalah proses peningkatan pemahaman, kemampuan dan keyakinan individu sehingga individu dapat lebih bisa mengelola keuangan dengan baik (Deasy & Dian, 2018). Menurut (Lusardi & Mitchell, 2007) *Financial Literacy* adalah pengetahuan dalam mengelola keuangan yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan. Sedangkan menurut (OJK, 2016) Literasi keuangan

yaitu pengetahuan, keterampilan serta keyakinan yang mempengaruhi tindakan individu guna mencapai peningkatan kualitas dalam mengambil keputusan keuangan yang sejahtera.

2. Faktor Faktor Yang mempengaruhi *Financial Literacy*

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Financial Literacy* menurut (Gunartin, 2019) yaitu:

- a. Jenis Kelamin: Wanita mempunyai literasi keuangan yang lebih baik daripada pria.
- b. Usia: Semakin bertambahnya usia seseorang, semakin pandai ia dalam pengelolaan keuangannya.
- c. Tingkat Pendapatan: Semakin tinggi tingkat pendapatan, semakin membutuhkan perhatian lebih dalam menggunakan keuangannya agar tidak terbawa perilaku konsumtif.
- d. Tingkat Pendidikan: seseorang yang berada pada tingkat pendidikan yang lebih tinggi maka dapat dikatakan semakin banyak pengetahuan yang ia peroleh, sehingga *financial literacy* yang dimilikinya lebih baik.
- e. Status bekerja: Seseorang yang telah memperoleh pekerjaan mempunyai tingkat *literacy* yang baik karena perjuangan memperoleh pekerjaan dan gaji cukup besar jadi lebih bisa berhati-hati dalam mengelola keuangan.

3. Indikator Financial Literacy

Indikator literasi keuangan Menurut (Mandell, 2007) ada 4 yakni: *Income, Money Management, Spending & Credit, Saving & Investing*.

Sedangkan menurut (Chen & Volpe, 1998) Adapun 4 indikator *financial literacy* yaitu sebagai berikut:

a. *General knowledge*

Mengukur pengetahuan dasar individu terkait keuangan pribadinya.

b. *Saving & Borrowing*

Mengukur pemahaman individu mengenai tabungan dan pinjaman seperti penggunaan kartu kredit.

c. *Insurance*

Mengukur pemahaman terkait asuransi dan produk asuransi seperti asuransi kesehatan, asuransi pendidikan.

d. *Investment*

Mengukur pemahaman mengenai suku bunga pasar, reksa dana, dan risiko investasi.

D. Hubungan Body Image dan Financial Literacy dengan Perilaku Konsumtif

Saat ini diperkotaan besar di Indonesia banyak sekali dibangunnya pusat pusat perbelanjaan, tidak hanya itu masyarakat juga semakin mudah membeli barang melalui onlineshop. Menurut (Zebua & Nurdjayadi, 2001) remaja wanita adalah individu yang mempunyai karakteristik khusus seperti

mudah terperdaya *trend*, impulsif, mudah terperdaya iklan serta promosi penjual dan cenderung tidak rasional dalam membelanjakan uangnya. Karakteristik tersebutlah yang memudahkan mereka terjatuh dalam perilaku konsumtif.

Consumptive Behaviour merupakan tindakan mengkonsumsi barang dan jasa yang melampaui batas karena mendahulukan kesenangan daripada keperluan serta tidak adanya skala prioritas (Sembiring, 2009). Menurut Hurlock (1990) mahasiswa adalah pelajar yang berada di universitas, dimana mahasiswa termasuk kategori remaja akhir. Tindakan konsumtif yang dihadapi individu merupakan sebuah problem bagi kehidupan yang akan datang nantinya karena individu terbiasa dengan membelanjakan uangnya hanya untuk membeli sesuatu yang ia inginkan bukan yang ia butuhkan serta cenderung berlebihan dalam membelanjakan uangnya.

Berdasarkan persepektif islam telah dijelaskan dalam QS.Al-An'am:141 dan QS. Al-Maidah:87 bahwa islam tidak memperbolehkan kita untuk berlebihan dalam hal apapun salah satunya yaitu dalam mengkonsumsi barang dan berpenampilan. Minimal ada 3 hal yang harus di hindari. Pertama, tidak boleh boros, Kedua tidak boleh berlebih-lebihan, dan Ketiga tidak boleh kikir. Seorang muslim di anjurkan lebih berhati-hati dalam menggunakan uangnya agar tidak berlebihan dan lebih memiliki sikap *zuhud*, *wara'* dan *qona'ah*.

Reynold (dalam Sumartono, 2002) menyatakan mahasiswa termasuk berlebihan dalam menggunakan dana nya demi menunjang citra tubuhnya

sehingga tindakan konsumtif pada mahasiswa termasuk tinggi. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak factor, salah satunya yaitu *body image* (Solomon, 1999). Citra tubuh merupakan persepsi seseorang terhadap tubuh, mulai dari fisik dan penampilannya terkait tubuh. Mahasiswa yang mempunyai citra tubuh positif cenderung akan merasa puas dengan tubuh dan penampilannya namun sebaliknya, mahasiswa yang mempunyai citra tubuh negatif akan selalu merasa kurang dengan penampilan tubuhnya sehingga ia akan melakukan segala cara hanya untuk menunjang citra tubuhnya seperti membeli produk fashion dan kecantikan meski sedang tidak dibutuhkan. Sehingga hal tersebut akan membuat mahasiswa melakukan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian (Yolanda, 2016) yang berjudul “Hubungan Antara Body Image dan Perilaku Konsumtif Produk Bermerk Pada Remaja Putri” didapatkan hasil bahwa adanya hubungan body image dan perilaku konsumtif produk bermerk pada remaja putri. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sebayang et al., 2011) dengan judul “Hubungan antara Body Image dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi Kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta” didapatkan hasil adanya hubungan *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta.

Menurut Yuliani & Taufik (2019) masyarakat Indonesia cenderung menggunakan uangnya guna melakukan tindakan konsumtif sehingga dalam mengelola keuangan masih belum optimal. Artinya pengetahuan

individu mengenai literasi keuangan harus ditingkatkan kembali agar masyarakat dapat memahami cara mengatur keuangan dengan bijak sehingga bisa mengurangi adanya *consumptive behavior*. sama halnya dengan mahasiswa, semakin tinggi *financial literacy* yang dimiliki mahasiswa maka semakin efektif pengelolaan keuangannya, baik sekarang ataupun pada jangka panjang. Namun sebaliknya, apabila *financial literacy* mahasiswa rendah maka dalam mengelola keuangan juga tidak efektif sehingga mahasiswa akan cenderung berperilaku konsumtif.

Menurut Engel (dalam Hanuning, 2011) Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu ada dua internal dan eksternal. Salah satu faktor internal yang menyebabkan mahasiswa melakukan tindakan konsumtif yaitu rendahnya pengalaman dan pengetahuan dalam bidang keuangan yang biasa disebut dengan literasi keuangan (*financial literacy*).

Menurut Khrisna dkk (dalam Prihastuty & Rahayuningsih, 2018) bahwa *financial literacy* membantu seseorang agar terlepas dari problem keuangan seperti perilaku konsumtif. Permasalahan keuangan tersebut bisa terjadi jika terdapat masalah dalam mengelola dana nya seperti kekeliruan dalam menggunakan kartu kredit dan tidak mempunyai skala prioritas keuangan. Maka dari itu *financial literacy* sangat penting bagi mahasiswa karena semakin tinggi *financial literacy* yang dimiliki seseorang, maka tindakan konsumtif makin rendah. Dan sebaliknya seseorang yang mempunyai tingkat literasi keuangan rendah, cenderung memutuskan

keputusan keuangan yang kurang bijak, dan menggunakan uangnya dengan sesuatu yang tidak bermanfaat seperti membeli barang tidak didasarkan oleh kebutuhan namun sebatas karena keinginan semata.

Sesuai penelitian (Haryana, 2020) yang berjudul “Pengaruh Lifestyle, Self-Control dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping” didapatkan hasil bahwa lifestyle, self control, literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan penelitian lain oleh (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018) dengan judul “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)” didapatkan hasil bahwa *Financial Literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

E. Kerangka Teoritik

Tindakan konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang berdasarkan pada hasrat kesenangan semata. Menurut Sumartono (2002) mendefinisikan tindakan konsumtif sebagai tindakan seseorang dalam menggunakan uangnya untuk membeli barang dan jasa tanpa adanya pertimbangan secara rasional, dimana individu membeli sesuatu berdasarkan pada keinginan bukan keperluan.

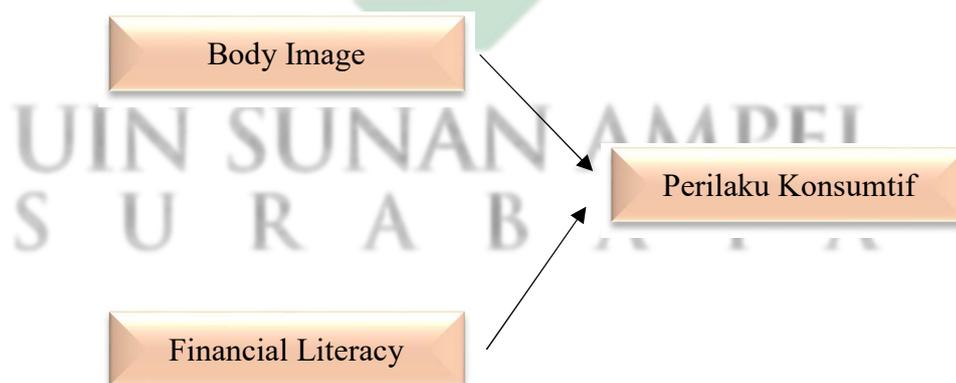
Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut (Solomon, 1999) ada lima faktor yaitu persepsi, pembelajaran dan memori, motivasi, sikap, dan konsep diri dimana konsep diri meliputi identitas

seksual dan *body image*. Citra tubuh mengacu pada evaluasi subjektif konsumen terkait tubuhnya. Bahkan sering ditemukan strategi pemasaran yang menarik konsumen untuk lebih memperhatikan penampilannya seperti banyaknya iklan pada produk kecantikan, iklan pelangsing dll. Sehingga hal tersebut menciptakan keinginan individu memiliki penampilan tubuh yang ideal dan menarik. Akibatnya, keinginan untuk membeli suatu produk semakin tinggi dan muncullah perilaku konsumtif.

Sedangkan menurut Engel (dalam Hanuning, 2011) Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu internal dan eksternal. Salah satu faktor internal yang menyebabkan mahasiswa melakukan tindakan konsumtif yaitu rendahnya pengalaman dan pengetahuan dalam bidang keuangan yang biasa disebut dengan literasi keuangan (*financial literacy*). Adapun aspek-aspek *body image* menurut Cash (dalam Jones, 2001) ada lima yaitu *Appearance Evaluation* Mengukur perasaan individu terkait menarik atau tidaknya penampilan yang ia miliki. *Appearance Orientation* menilai perhatian individu terhadap penampilannya. *Body Are Satisfaction* menggambarkan puas atau tidaknya individu terhadap penampilannya seperti rambut, wajah, pinggul dll. *Overweight Preocupation* menggambarkan kecemasan akan menjadi gemuk dan cenderung melaksanakan diet guna mendapatkan berat badan idealnya. *Self-Classified* mengukur persepsi dan penilaian individu mengenai perhatiannya terhadap berat badan.

Financial literacy adalah pemahaman, kemampuan serta keyakinan yang berpengaruh terhadap perilaku dan sikap individu dalam melakukan keputusan keuangan guna mencapai kesejahteraan (OJK, 2016). Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik makna bahwa financial literacy merupakan sebuah pengetahuan individu terhadap pengelolaan keuangan yang baik demi mencapai kesejahteraannya. Adapun indikator *financial literacy* menurut (Chen & Volpe, 1998) meliputi Pengetahuan dasar keuangan, Tabungan & pinjaman, Asuransi, serta Investasi.

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang mempunyai *body image* negatif cenderung berperilaku konsumtif sehingga penting bagi mahasiswa memiliki *financial literacy* yang tinggi dengan begitu dalam mengambil keputusan tentang keuangan mahasiswa akan semakin bijak. Semakin tinggi *financial literacy* individu, maka perilaku konsumtif akan semakin rendah.



F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori diatas maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Ada hubungan *body Image* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion dan kecantikan pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Ada hubungan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion dan kecantikan pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Ada hubungan *body image* dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion dan kecantikan pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

Metode Penelitian

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif korelasi. Penelitian korelasi merupakan penelitian yang digunakan guna mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Menggunakan metode pengumpulan data melalui google form dengan cara penyebaran angket/kuesioner.

B. Identifikasi Variabel

Variabel bebas (X_1)	: <i>Body Image</i>
Variabel bebas (X_2)	: <i>Financial Literacy</i>
Variabel Terikat (Y)	: Perilaku Konsumtif

C. Definisi Operasional

1. Body Image

Menurut (Kozier, 2004) mengatakan bahwa *body image* adalah penilaian individu yang berkaitan dengan bentuk tubuh serta fungsi bagian tubuh. *Body image* merupakan persepsi seseorang mengenai penampilan tubuh yang dimiliki seseorang.

2. Financial Literacy

Menurut Lusardi (dalam Khrisna et al., 2010) mengatakan bahwa *Financial Literacy* adalah pemahaman individu terkait keuangan guna mencapai kesejahteraan. Menurut (Manurung & Adler, 2009) mengatakan bahwa financial literacy merupakan

pengetahuan dan keterampilan individu guna memutuskan keputusan keuangan yang efektif dalam pengelolaan keuangannya.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yaitu tindakan individu dalam mengkonsumsi produk melampaui batas bukan karena membutuhkan barang tersebut namun lebih mementingkan keinginan sesaat saja. Menurut (Lubis, 1987) menyatakan bahwa tindakan konsumtif merupakan tindakan menggunakan dana nya dengan tidak rasional.

D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Arikunto, 1997) populasi merupakan generalisasi hasil penelitian yang dilaksanak pada subjek. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi para Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya sebanyak 400 Mahasiswi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Menurut (Arikunto, 2013) yaitu apabila besarnya populasi kurang dari 100 maka diambil 10-15% atau 20-25% apabila lebih dari 100. Karena populasi penelitian ini lebih dari 100 yaitu 405 mahasiswa, sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 25% dari jumlah populasi. Berdasarkan perhitungan sampel

di atas maka diperoleh jumlah populasi sebanyak 101 mahasiswa yang dijadikan sampel dengan karakteristik dibawah:

a. Mahasiswa berusia 18-21 Tahun

Peneliti memilih subjek mahasiswa berusia 18 – 21 tahun karena mahasiswa termasuk pelajar yang ada di universitas, dimana mahasiswa termasuk kategori remaja akhir (Hurlock, 1990). Menurut (Sumartono, 2002) tindakan konsumtif lebih banyak terjadi pada remaja. Hal ini disebabkan secara psikologis remaja berada pada fase membentuk jati diri dan sangat peka pada apa yang sedang *trend*.

b. Wanita

Menurut (Reynolds & Wells, 1977) remaja wanita lebih suka menggunakan danya dibandingkan remaja pria hal tersebut terjadi karena remaja wanita lebih suka menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan penampilan dan kecantikan.

c. Mahasiswa Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya

Peneliti memilih mahasiswa psikologi UINSA karena berdasarkan fenomena yang terjadi pada kalangan mahasiswa psikologi UINSA mereka lebih cenderung menggunakan uangnya untuk sesuatu yang bukan menjadi kebutuhannya namun lebih pada keinginannya dibandingkan mahasiswa fakultas agama di UINSA sehingga dapat mewakili karakteristik populasi serta sampel yang telah dipilih. Didukung oleh penelitian (Dewi & Khoirunnisa, 2021)

dan (Nasution, 2019) yang meneliti pada mahasiswa psikologi diperoleh hasil bahwa mahasiswa psikologi memiliki perilaku konsumtif yang cenderung tinggi.

- d. Uang saku yang didapat sebesar 500.000 atau > 500.000 per bulan

Uang saku adalah penerimaan dana yang didapatkan anak dari orangtuanya, dimana uang saku bisa berpengaruh terhadap tindakan konsumsi individu (Wahyudi, 2017). Semakin banyak uang saku, maka makin banyak pula aktivitas konsumsi individu (Indriani, 2015).

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini digunakan teknik *simple random sampling* yang bertujuan guna menentukan sampel. Menurut Sugiyono (2012), *Simple random sampling* merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi secara acak sederhana sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel.

E. Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan alat ukur Skala *Body Image*, Skala *Financial Literacy* dan Skala Perilaku Konsumtif.

1. Instrument Pengukuran *Body Image*

a. Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan peneliti untuk variabel *Body Image* yaitu sesuai aspek menurut Cash yang dimodifikasi oleh (Fida, 2018)

yaitu: *Appearance evaluation*, *Appearance orientation*, *Body areas satisfaction*, *Overweight preoccupation* dan *Self classified weight*.

Skala ini terdiri dari 18 aitem dengan menggunakan skala model likert. Berikut merupakan *blue print* alat ukur *body image*:

Tabel 3. 1 Blueprint skala *body image*

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Fav	Unfav	
1.	<i>Appearance Evaluation</i>	Mengukur perasaan menarik atau tidaknya penampilan individu, puas atau tidaknya individu terhadap penampilannya	1,2,3, 4	5,6, *7,8	8
2.	<i>Appearance Orientation</i>	Mengukur perhatian individu dalam penampilannya	9,10	-	2
3.	<i>Body Area Satisfaction</i>	Mengukur kepuasan individu terhadap tubuhnya	11,12, 13	-	3
4.	<i>Overweight Preoccupation</i>	Mengukur kecemasan terhadap kegemukan	*14, 15,16	-	3
5.	<i>Self Classified</i>	Mengukur bagaimana individu mempersepsi dan menilai berat badannya	17, 18	-	2
TOTAL					18

* Merupakan aitem yang tidak valid/gugur

Skala disajikan dengan pernyataan positif (*favourable*) dan negative (*unfavourable*).

b. Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Validitas diartikan sebagai tes guna mengetahui akurat atau tidaknya instrument dari suatu penelitian. Ada 2 jenis validitas yaitu validitas faktor dan validitas item. Peneliti menggunakan standard validitas menurut (Muhid, 2019) yang mengatakan bahwa untuk menentukan valid atau tidaknya item apabila nilai korelasi ditunjukkan sebesar $> .30$.

Apabila uji validitas sudah dilakukan selanjutnya melakukan uji reliabilitas dimana hal tersebut digunakan untuk mencari tahu sejauh mana kredibilitas hasil pengukuran yang dilakukan terpercaya/reliabel. Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas yaitu mengukur hasil instrumen yang dipakai dengan menggunakan satu objek yang sama didapatkan hasil yang sama. Suatu alat ukur dapat diartikan terpercaya/reliabel jika instrument tersebut bisa dipakai berkali kali dan data yang Menuru Purwanto (2008) Alat ukur dikatakan reliabel/terpercaya apabila nilai reliabilitasnya menghasilkan angka minimal $.65$ dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil uji validitas variabel *body image*:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas skala *body image*

Item	<i>Corrected Item-total Corelation</i>	Hasil Uji
Aitem 1	.588	Valid
Aitem 2	.690	Valid
Aitem 3	.798	Valid
Aitem 4	.773	Valid
Aitem 5	.723	Valid
Aitem 6	.581	Valid
Aitem 7	.282	Tidak Valid
Aitem 8	.331	Valid
Aitem 9	.309	Valid
Aitem 10	.441	Valid
Aitem 11	.754	Valid
Aitem 12	.680	Valid
Aitem 13	.653	Valid
Aitem 14	.238	Tidak Valid
Aitem 15	.358	Valid
Aitem 16	.371	Valid
Aitem 17	.600	Valid
Aitem 18	.807	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas skala *Body Image* diatas didapatkan hasil bahwa ada 2 item yang tidak valid hal ini dikarenakan hasil nilai koefisien $< .30$ dan 16 item lainnya dinyatakan valid karena kriteria dari nilai koefisien $> .30$ yaitu terpenuhi. Sejalan dengan pernyataan Muhid (2019) apabil alat ukut memiliki nilai koefisien $> .30$ dapat digunakan dalam penelitian.

Berikut hasil reliabilitas skala *body image* yang dilakukan peneliti:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas skala *body image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	18

Berdasarkan hasil diatas didapatkan nilai sebesar .859 yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas skala *body image* dinyatakan reliabel dan dapat dikatakan sangat baik karena mendekati 1,00.

2. Instrument Pengukuran *Financial Literacy*

a. Alat Ukur

Skala *Financial Literacy* diukur dengan 4 Indikator yaitu *General Knowledge, Saving & Borrowing, Insurance, Investment*. Menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh (Chen & Volpe) dan dimodifikasi oleh Elvara (2019) Skala *Financial Literacy* terdiri dari 16 aitem dengan skala model likert. Berikut merupakan *blue print* alat ukur *financial literacy*:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3. 4 Blueprint skala *financial literacy*

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Fav	Unfav	
1.	<i>General Financial Knowledge</i>	Mengukur pemahaman individu terhadap pengetahuan keuangan	1,2,4,5	*3	5
2.	<i>Saving & Borrowing</i>	Mengukur pengetahuan individu yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman	6,7,*8	-	3
3.	<i>Investment</i>	Mengukur pengetahuan individu terkait suku bunga pasar, reksa dana dan resiko investasi	9,10,12	*11	4
4.	<i>Insurance</i>	Mengukur pengetahuan individu terkait asuransi dan produk asuransi	13, 14,15	16	4
TOTAL					16

* Merupakan aitem yang tidak valid/gugur

Skala disajikan dengan pernyataan positif (favourable) dan negative (unfavourable).

b. Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Validitas diartikan sebagai tes guna mengetahui akurat atau tidaknya instrument dari suatu penelitian. Ada 2 jenis validitas yaitu validitas faktor dan validitas item. Peneliti menggunakan standard validitas menurut (Muhid, 2019) yang

mengatakan bahwa untuk menentukan valid atau tidaknya aitem apabila nilai korelasi ditunjukkan sebesar $> .30$.

Apabila uji validitas sudah dilakukan selanjutnya melakukan uji reliabilitas dimana hal tersebut digunakan untuk mencari tahu sejauh mana kredibilitas hasil pengukuran yang dilakukan terpercaya/reliabel. Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas yaitu mengukur hasil instrumen yang dipakai dengan menggunakan satu objek yang sama didapatkan hasil yang sama. Suatu alat ukur dapat diartikan terpercaya/reliabel jika instrument tersebut bisa dipakai berkali kali dan data yang Menuru Purwanto (2008) Alat ukur dikatakan reliabel/terpercaya apabila nilai reliabilitas nya menghasilkan angka minimal $.65$ dengan menggunakan rumus Alpha Cronhbach. Berikut hasil uji validitas variabel *financial literacy*:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas skala *financial literacy*

Item	<i>Corrected Item-total Corelation</i>	Hasil Uji
Aitem 1	.529	Valid
Aitem 2	.455	Valid
Aitem 3	.121	Tidak Valid
Aitem 4	.490	Valid
Aitem 5	.642	Valid
Aitem 6	.661	Valid
Aitem 7	.490	Valid
Aitem 8	.102	Tidak Valid
Aitem 9	.730	Valid
Aitem 10	.584	Valid
Aitem 11	.152	Tidak Valid
Aitem 12	.660	Valid
Aitem 13	.542	Valid
Aitem 14	.317	Valid
Aitem 15	.540	Valid
Aitem 16	.418	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas *financial literacy* di atas didapatkan hasil pada 3 item yakni pada item (3,8,11) yang tidak valid hal ini dikarenakan hasil dari nilai koefisien $< .30$ dan 13 item lainnya dinyatakan valid karena kriteria dari nilai koefisien $> .30$ yaitu terpenuhi. Sejalan dengan pernyataan Muhid (2019) bahwa alat ukur yang memiliki nilai koefisien $> .30$ dapat digunakan dalam penelitian.

Berikut merupakan hasil reliabilitas skala *financial literacy* yang dilakukan peneliti.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas skala *financial literacy*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.730	16

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas skala *financial literacy* didapatkan hasil sebesar 0,730 dalam arti bahwa skala *financial literacy* dinyatakan reliabel dan dapat dikatakan sangat baik karena $> .65$.

3. Instrument Pengukuran Perilaku Konsumtif

a. Alat Ukur

Sedangkan Perilaku Konsumtif menggunakan modifikasi alat ukur yang disusun oleh Lina dan Rosyid (dalam Petova, 2012) yaitu *impulsive buying, non-rational buying, wasteful buying*. Skala perilaku konsumtif terdiri dari 15 item dengan menggunakan skala model likert. Berikut merupakan *blue print* alat ukur perilaku konsumtif:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3. 7 Blueprint skala perilaku konsumtif

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Fav	Unfav	
1.	<i>Impulsive Buying</i>	Mengukur perilaku individu dalam mengkonsumsi barang berdasarkan kesenangan semata, bersifat emosional, tidak adanya pertimbangan serta tidak memikirkan jangka panjangnya.	1,2, *4,8	*3, *5,6,7	8
2.	<i>Non Rational Buying</i>	Mengukur perilaku individu dalam membeli produk yang dilakukan hanya karena memenuhi keinginan.	9,11,12 ,13	*10	5
3.	<i>Wasteful Buying</i>	Menilai tindakan individu yang menggunakan dana tanpa adanya skala prioritas.	14	*15	2
TOTAL					15

* Merupakan aitem yang tidak valid/gugur

Skala disajikan dengan pernyataan positif (favourable) dan negative (unfavourable).

b. Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Validitas diartikan sebagai tes guna mengetahui akurat atau tidaknya instrument dari suatu penelitian. Ada 2 jenis validitas yaitu validitas faktor dan validitas item. Peneliti

menggunakan standard validitas menurut (Muhid, 2019) yang mengatakan bahwa untuk menentukan valid atau tidaknya aitem apabila nilai korelasi ditunjukkan sebesar $> .30$.

Apabila uji validitas sudah dilakukan selanjutnya melakukan uji reliabilitas dimana hal tersebut digunakan untuk mencari tahu sejauh mana kredibilitas hasil pengukuran yang dilakukan terpercaya/reliabel. Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas yaitu mengukur hasil instrumen yang dipakai dengan menggunakan satu objek yang sama didapatkan hasil yang sama. Suatu alat ukur dapat diartikan terpercaya/reliabel jika instrument tersebut bisa dipakai berkali kali dan data yang Menuru Purwanto (2008) Alat ukur dikatakan reliabel/terpercaya apabila nilai reliabilitas nya menghasilkan angka minimal $.65$ dengan menggunakan rumus Alpha Cronhbach. Berikut hasil uji validitas variabel Perilaku Konsumtif:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas skala perilaku konsumtif

Item	<i>Corrected Item-total Corelation</i>	Hasil Uji
Aitem 1	.482	Valid
Aitem 2	.466	Valid
Aitem 3	.238	Tidak Valid
Aitem 4	-.080	Tidak Valid
Aitem 5	.200	Tidak Valid
Aitem 6	.709	Valid
Aitem 7	.777	Valid
Aitem 8	.679	Valid
Aitem 9	.703	Valid
Aitem 10	-.078	Tidak Valid
Aitem 11	.654	Valid
Aitem 12	.556	Valid
Aitem 13	.733	Valid
Aitem 14	.677	Valid
Aitem 15	.052	Tidak Valid

Berdasarkan hasil uji validitas skala perilaku konsumtif di atas didapatkan hasil pada 5 item yang tidak valid yakni pada item (3,4,5,10 dan 15) hal ini dikarenakan nilai koefisien $< .30$ dan 10 item lainnya dinyatakan valid karena kriteria dari nilai koefisien terpenuhi yaitu $> .30$. Sejalan dengan pernyataan Muhid (2019) bahwa alat ukur yang memiliki nilai koefisien $> .30$ dapat digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan hasil reliabilitas skala perilaku konsumtif yang dilakukan peneliti:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas skala perilaku konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	15

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas skala perilaku konsumtif didapatkan hasil sebesar .768 dalam arti bahwa skala perilaku konsumtif dinyatakan reliabel dan dapat dikatakan sangat baik karena $> .65$.

F. Teknik Analisis Data

Apabila responden sudah terkumpul maka analisis data dapat dilaksanakan. Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yaitu teknik yang digunakan untuk memperkirakan hubungan lebih dari 2 variabel bebas. Sebelum melaksanakan tahap analisis peneliti melakukan uji prasyarat yang meliputi uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, serta heteroskedasitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan teknik regresi linier berganda dan membutuhkan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 25*.

G. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji sebaran data dari variabel yang akan diteliti jika data lebih dari 30 ($n > 30$), maka data tersebut dikatakan data yang terdistribusi normal. Tetapi bukan berarti data yang berjumlah kurang dari 30 ($n < 30$) tidak terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian yang dilakukan sesuai dengan syarat jika nilai signifikan $> .05$ maka data dapat dikatakan normal (Arifin, 2017).

Tabel 3. 10 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		101
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.35255458
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.083
	<i>Positive</i>	.066
	<i>Negative</i>	-.083
<i>Test Statistic</i>		.083
<i>A symp. Sig.</i>		.082 ^c
<i>(2tailed)</i>		

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas didapatkan nilai signifikansi $.82 > .05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

H. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk memprediksi ada atau tidak hubungan secara linear antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila tidak memenuhi syarat linearitas maka regresi linear tidak dapat dilaksanakan. Peneliti menggunakan kaidah uji linearitas apabila nilai signifikansi $< .05$, maka variabel tidak terdapat hubungan linear namun apabila nilai signifikansi $> .05$, maka terdapat hubungan yang linear (Machali, 2017).

Tabel 3. 11 Hasil Uji Linieritas

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Unstandardized Residual*	Between Groups	202.979	22	9.226	.744	.780
Unstandardized Predicted Value						
	Linierity	48.934	1	48.934	3.947	.050
	Deviation From Linierity	154.045	21	7.335	.592	.913
	Within Groups	966.981	78	12.397		
	Total	1169.960	100			

Berdasarkan hasil Uji Linieritas pada tabel di atas didapatkan nilai signifkansi sebesar $.913 > .05$. Maka adanya hubungan yang linier antara *body image*, *financial literacy* dan perilaku konsumtif.

I. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilaksanakan guna memprediksi ada/ tidaknya hubungan antara variabel bebas. Apabila ada hubungan, maka aspek yang diukur dalam variabel bebas terdapat kesamaan. Hal tersebut tentunya tidak cocok digunakan untuk memprediksi sumbangan secara bersamaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan SPSS dengan uji regresi linier berganda. ketentuan yang dipakai yaitu apabila VIF (*variance inflation factor*) < 10 , dan nilai dari *tolerance* > 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas namun sebaliknya jika VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 10 , maka dapat diartikan bahwa terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Colinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Body Image	0.934	1.071
	Financial Literacy	0.934	1.071

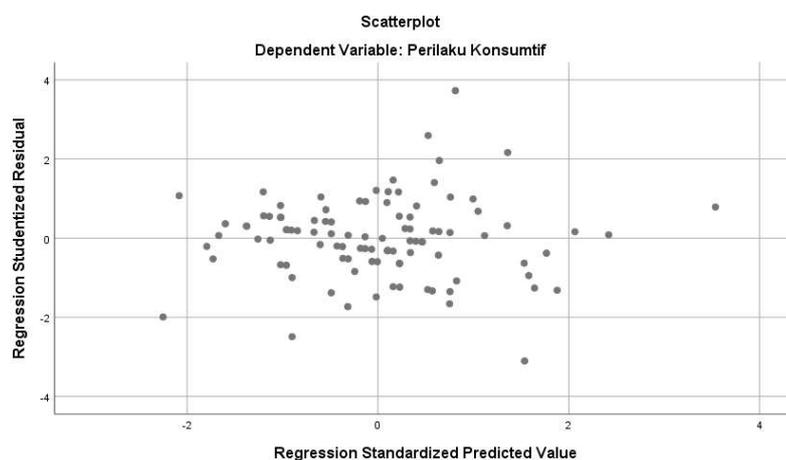
Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa variabel *body image* memiliki nilai *tolerance* sebanyak $.934 > .10$ dan nilai VIF sebanyak $1,071 < .10$. Kemudian variabel *financial literacy* didapatkan hasil sebanyak $.934 > 0,10$ dan nilai VIF sebanyak $1,071 < .10$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *body image* dan *financial literacy* tidak multikolinieritas.

J. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidakselarasan *variance residual* dalam model regresi. Suatu regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki *variance* homokedastisitas. Sehingga bisa dilihat terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik plot, meliputi variabel Y yang digambarkan oleh “ZPRED” dan residual yang digambarkan oleh “SRESID” mengacu pada ketentuan berikut (Ariawaty & Evita, 2018):

- a. Jika indeks scatterplot memunculkan titik-titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar dan mengerut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat sebuah Heteroskedastisitas.
- b. Namun jika indeks scatterplot memunculkan titik yang merata diberbagai arah angka 0 baik ke atas ataupun ke bawah yang

terdapat di sumbu Y tetapi tidak membentuk pola teratur seperti bergelombang, dan membentuk, maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya Heteroskedastisitas.



Gambar 3. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa indeks scatterplot memunculkan titik-titik dibawah dan diatas 0 yang berada di sumbu Y, serta beberapa titik tidak memunculkan bentuk pola yang teratur seperti membentuk gelombang, melebar serta mengerut sehingga dapat dikatakan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas. Setelah melakukan tahap uji asumsi, selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda (ANAREG) dengan bantuan program SPSS versi 25.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Merencanakan dan Melaksanakan Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, mulanya dilakukan persiapan terlebih dahulu. Persiapan dilakukan bertujuan agar hasil yang didapatkan optimal dan dapat mengurangi beberapa hambatan ketika dilakukan sebuah penelitian. Berikut beberapa tahapan yang harus disiapkan:

a. Tahap Pertama

Dalam tahap pertama mula mula peneliti membuat identifikasi masalah yang akan diteliti. Selanjutnya peneliti membuat rumusan serta tujuan diadakannya penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga sesudah dilakukan identifikasi masalah selanjutnya melakukan penentuan topik, variabel, serta hipotesis yang akan diteliti. Kemudian peneliti melakukan literature review dengan memperbanyak referensi melalui beberapa jurnal, buku, skripsi, tesis maupun karya ilmiah. Hal tersebut dilakukan guna untuk memudahkan peneliti memahami teori dan data yang membahas mengenai topik dari variabel yang akan diteliti.

b. Tahap Kedua

Pada tahap ini dilakukan penentuan subjek yang akan diteliti menggunakan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif mahasiswa sehingga peneliti memakai subyek mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Alasan peneliti menggunakan subyek tersebut dikarenakan mahasiswa psikologi merupakan individu yang suka berbelanja, jika mempunyai uang lebih mereka tidak segan menggunakan dananya dengan sesuatu yang tidak menjadi kebutuhannya seperti membeli produk fashion dan kecantikan.

c. Tahap Ketiga

Dalam tahapan ketiga mulanya peneliti menyusun desain penelitian seperti dilakukannya penyusunan instrument penelitian agar hasil yang didapat dalam penelitian valid. Ada Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menyusun alat ukur yaitu:

1. Menentukan aspek pada tiap variabel
2. Membuat *blue print* sebagai panduan aitem
3. Menyusun skala dalam bentuk *google form* guna untuk proses pengambilan data.
4. Melaksanakan *expert judgment* pada pakar ahli dalam bidangnya dan melaksanakan try out pada 30 mahasiswa dengan kriteria yang sama.

d. Tahap Keempat

Tahap keempat adalah tahap penyebaran dan pengolahan data yang dilaksanakan di UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tanggal 20 – 24 Juni 2022. Pengambilan data penelitian dilaksanakan dengan *google form*.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subyek

Peneliti menggunakan subyek mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Didapatkan jumlah sampel sebesar 25% dari jumlah populasi sehingga diperoleh jumlah subjek sebesar 101 Mahasiswa.

b. Deskripsi Subjek berdasarkan Usia

Pada penelitian ini subjek diklasifikasikan menjadi lima jenis usia yaitu:

Tabel 4. 1 Deskripsi subjek (usia)

Usia	Besaran	Persen	Mean Body Image	Mean Financial Literacy	Mean Perilaku Konsumtif
18 Tahun	3	3,0%	45.00	42.33	21.00
19 Tahun	13	12,9%	41.77	40.69	21.77
20 Tahun	20	19,8%	43.55	39.95	21.25
21 Tahun	25	24,8%	42.60	42.32	22.04
22 Tahun	40	39,6%	40.93	39.53	19.45
Total	101	100,00%	213.84	204.82	105.51

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil sebanyak 101 subjek. Dari rentang usia 18 Tahun didapatkan hasil sebanyak 3 mahasiswa dengan nilai persentase sebesar 3%, Usia 19 Tahun

didapatkan hasil sebanyak 13 mahasiswa dengan nilai persentase sebesar 12,9%, sedangkan usia 20 Tahun didapatkan hasil sebanyak 20 mahasiswa dengan persentase 19,8%, Usia 21 Tahun diperoleh hasil sejumlah 25 mahasiswa dengan persentase 24,8%, dan usia 22 Tahun diperoleh hasil sejumlah 40 mahasiswa dengan persentase sebesar 39,6%. Dari total persentase didapatkan hasil sebesar 100% sehingga dapat diketahui bahwa responden paling banyak yaitu usia 22 tahun. Adapun total skor mean pada variabel *body image* sejumlah 213.84, dan variabel *financial lieteracy* sebesar 204.82, sedangkan variabel perilaku konsumtif sebesar 105.51.

c. Deskripsi Subjek berdasarkan Uang Saku

Dalam penelitian ini klasifikasi subjek dibagi menjadi 2 kriteria uang saku yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi subjek (uang saku)

Uang Saku	Besaran	Persen	Mean Body Image	Mean Financial Literacy	Mean Perilaku Konsumtif
Rp. 500.000/bulan	42	41,6%	42.93	40.69	21.64
Lebih dari Rp. 500.000/bulan	59	58,4%	41.49	40.42	20.19
Total	101	100%	84.42	81.11	41.83

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil sebanyak 101 subyek yang memiliki uang saku sebanyak Rp. 500.000/bulan - > Rp. 500.000/bulan. Sebanyak 42 mahasiswa dengan uang saku sebesar Rp.500.000/bulan memiliki nilai persentase sebesar 41,6%, sedangkan sebanyak 59 mahasiswa dengan uang saku sebesar > Rp.

500.000/bulan memiliki nilai persentase sebesar 58,4%. Dari total persentase tersebut didapatkan hasil sebesar 100% sehingga dapat diketahui bahwa responden paling banyak yaitu subyek dengan uang saku sebesar > Rp. 500.000/bulan. Adapun total skor mean pada variabel *body image* sebesar 84.42, dan pada variabel *financial literacy* sebesar 81.11, sedangkan variabel perilaku konsumtif sebesar 41.83.

d. Deskriptif Data

Tabel 4. 3 Deskriptif Data

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Body Image	101	30	49	42.09	4.264
Financial Literacy	101	32	52	40.53	4.078
Perilaku Konsumtif	101	12	30	20.79	3.430

Dari tabel diatas didapatkan hasil sebanyak 101 subyek pada variabel *body image*. Nilai terendah didapatkan hasil sebesar 30 sedangkan nilai tertinggi didapatkan hasil sebesar 49. Pada variabel *body image* juga terdapat mean sebesar 42.09 dan std. deviasi sebesar 4.264. Dan didapatkan hasil sebanyak 101 subyek pada variabel *financial literacy*. Nilai terendah didapatkan hasil sebesar 32 sedangkan nilai tertinggi didapatkan hasil sebesar 52. Pada variabel *financial literacy* juga terdapat mean sebesar 40.53 dan std. deviasi sebesar 4.078. Sedangkan didapatkan hasil sebanyak 101 subyek pada skala perilaku konsumtif. Nilai terendah didapatkan

hasil sebesar 12 sedangkan nilai tertinggi didapatkan hasil sebesar 30. Pada variabel perilaku konsumtif juga terdapat mean sebesar 20.79 dan std. deviasi sebesar 3.430.

Tabel 4. 4 Kategori Variabel Body Image

Kategori Variabel Body Image			
		Jumlah	Persentase
Valid	Sedang	2	2.0 %
	Tinggi	99	98.0 %
	Total	101	100 %

Pada tabel di atas didapatkan hasil bahwa variabel *Body Image* dari 101 subjek penelitian pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya terdapat 2 mahasiswa tergolong kategori sedang yang memiliki nilai presentasi 2%, dan 99 mahasiswa dengan kategori tinggi memiliki nilai persentase sebesar 98%.

Tabel 4. 5 Kategori Variabel Financial Literacy

Kategori Variabel Financial Literacy			
		Jumlah	Persentase
Valid	Sedang	21	20. 8%
	Tinggi	80	79.2 %
	Total	101	100 %

Pada tabel di atas didapatkan hasil bahwa variabel *Financial Literacy* dari 101 subjek penelitian pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya terdapat 21 mahasiswa dengan kategori sedang memiliki nilai presentasi 20.8%, sedangkan 80 mahasiswa dengan kategori tinggi memiliki nilai presentasi sebesar 79.2%.

Tabel 4. 6 Kategori Variabel Perilaku Konsumtif

Kategori Variabel Perilaku Konsumtif			
		Jumlah	Persentase
Valid	rendah	28	27.7 %
	sedang	71	70.3 %
	tinggi	2	2.0 %
	Total	101	100 %

Pada tabel di atas didapatkan hasil bahwa variabel Perilaku Konsumtif dari 101 subjek penelitian pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya terdapat 28 mahasiswa dengan kategori rendah yang memiliki nilai presentasi 27.7%, sedangkan 71 mahasiswa dengan kategori sedang memiliki nilai presentasi sebesar 70.3%. Terdapat 2 mahasiswa tergolong pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 2.0%.

B. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda. Uji hipotesis dilaksanakan guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan. hipotesis tersebut yaitu hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif, hubungan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif, dan hubungan *body image* dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dan uji t-test dilaksanakan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian didapatkan hasil:

Tabel 4. 7 Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.700	4.786		2.445	.016
	Body Image	.162	.079	.202	2.043	.044
	Financial Literacy	.056	.083	.066	.672	.503

a. Hubungan *Body Image* dengan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil analisis koefisien variabel *body image* dengan variabel perilaku konsumtif sebesar 2.445 dengan nilai signifikan sebesar $.044 < .05$. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Ada hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif.

b. Hubungan *Financial Literacy* dengan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil analisis koefisien variabel *body image* dengan variabel perilaku konsumtif sebesar .672 dengan signifikansi sebesar $.503 > .05$. Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa hipotesis ditolak. Tidak ada hubungan antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif.

- c. Hubungan *Body Image* dan *Financial Literacy* dengan Perilaku Konsumtif

Tabel 4. 8 Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.671	2	26.336	2.296	.106 ^b
Residual	1.123.962	98	11.469		
Total	1.176.634	100			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Financial Literacy, Body Image

Berdasarkan tabel anova diatas dihasilkan F hitung sebesar 2.296 dengan nilai signifikan sebesar $.106 > .05$. Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa hipotesis ditolak. Hal ini dapat dimaknai bahwa tidak terdapat hubungan pada variabel *body image*, *financial literacy* dengan perilaku konsumtif.

Tabel 4. 9 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.212 ^a	0.045	0.025	338.659

a. Predictors: (Constant), Financial Literacy, Body Image

Berdasarkan table diatas diperoleh hasil R square sebesar .045. Hasil tersebut sama dengan 4,5% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *body image* dan *financial literacy*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui hubungan *body image* dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion dan kecantikan pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu analisis regresi linier berganda. Sebelum dilaksanakan Uji hipotesis peneliti melakukan Uji asumsi dengan melakukan Uji normalitas, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Hasil Uji normalitas menunjukkan nilai signifikan sebesar .82. maka dapat dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini terdistribusi normal karena nilai signifikan $> .05$. Pada uji linieritas menunjukkan nilai signifikan sebesar .913, Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan linier antara *body image*, *financial literacy* dan perilaku konsumtif karena nilai signifikansi $> .05$. Kemudian pada uji multikolinieritas menunjukkan hasil antara *body image*, *financial literacy* dan perilaku konsumtif tidak terdapat multikolinieritas. Sedangkan uji heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dibuktikan dengan tidak adanya penyebaran titik-titik yang menunjukkan bentuk pola teratur.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan usia diperoleh hasil bahwa mahasiswa sebanyak 3 orang yang berusia 18 tahun memiliki persentase sebesar 3.0%, sedangkan sebanyak 13 orang yang berusia 19 tahun memiliki persentase sebesar 12.9%, dan sebanyak 20 orang yang berusia 20 tahun

memiliki persentase sebesar 19.8 %, sebanyak 25 orang yang berusia 21 tahun memiliki persentase sebesar 24.8%. Serta sebanyak 40 orang mahasiswa yang berusia 22 tahun diperoleh hasil memiliki persentase sebesar 39.6%. Hasil analisis deskriptif berdasarkan uang saku didapatkan hasil sebanyak 42 orang mahasiswa dengan uang saku sebesar Rp. 500.000/bulan memiliki nilai persentase sebesar 41.6% sedangkan sebanyak 59 orang mahasiswa dengan uang saku > Rp. 500.000/bulan memiliki nilai persentase sebesar 58.4%.

Pengujian hipotesis pertama diperoleh koefisien variabel *body image* dengan variabel perilaku konsumtif sebesar 2.043 dengan nilai signifikan sebesar $.044 < .05$. Sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, ada hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif.

Diperkuat oleh hasil penelitian Dewandari & Putri (2021) yaitu bagi individu yang tidak puas terhadap dirinya, mereka akan menggunakan berbagai cara untuk mempercantik tubuhnya dengan membeli produk yang bisa menunjang pesona kecantikan mereka. Adi (dalam Windayanti, 2019) mengatakan bahwa citra tubuh merupakan keinginan seseorang guna dapat terlihat semenarik mungkin, salah satunya dikarenakan adanya perasaan tidak puas dan persepsi individu pada dirinya sendiri. Menurut Matlin (dalam Yolanda, 2016) beberapa dari mereka mempercayai bahwa kecantikan fisik dan penampilan yang baik merupakan bagian yang sangat penting bagi perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *body image* mahasiswa psikologi tergolong pada kategori tinggi, namun perilaku konsumtif mahasiswa psikologi tergolong pada kategori sedang yang artinya mahasiswa psikologi memiliki *body image* tinggi yang mana mereka sangat memperhatikan persepsi yang ada pada tubuhnya seperti penampilan diri, bentuk tubuh dll. Namun dalam berperilaku konsumtif mahasiswa psikologi berada dalam kategori sedang yang mana mereka berbelanja sesuai dengan keuangannya tetapi apabila mereka memiliki uang lebih, mereka tidak segan membelanjakan uangnya hanya untuk membeli apa yang tidak menjadi kebutuhannya seperti membeli produk fashion dan kecantikan walaupun sedang tidak dibutuhkan.

Hal tersebut selaras dengan wawancara yang telah dilaksanakan peneliti kepada lima responden yang mengatakan bahwa mereka merupakan seseorang yang suka berbelanja namun tergantung dengan kondisi keuangannya, apabila memiliki uang lebih mereka akan menggunakan dananya dengan sesuatu yang tidak menjadi kebutuhannya seperti membeli produk fashion dan kecantikan. 3 subyek mengaku bahwa lebih suka berbelanja produk fashion seperti baju dll walaupun sedang tidak dibutuhkan dan 2 subyek mengatakan bahwa lebih suka membeli produk kecantikan dan tidak melihat butuh atau tidaknya barang tersebut baginya,

Selaras dengan penelitian Rizky & Rachmatan (2016) diperoleh hasil bahwa ada hubungan secara signifikan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewandari & Putri

(2021) diperoleh nilai signifikan sebesar $.000 < .05$ Artinya terdapat pengaruh antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif. Selaras dengan penelitian (Diana, 2019) didapatkan hasil bahwa ada hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif kosmetik pada remaja putri di SMKN Samarinda.

Pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil koefisien variabel *financial literacy* dengan perilaku konsumtif sebesar $.672$ dengan nilai signifikan sebesar $.503 > .05$. Artinya, tidak ada hubungan antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif sehingga hipotesis kedua ditolak. *Financial Literacy* tidak mempunyai kontribusi terhadap perilaku konsumtif karena bisa saja individu mengerti dan memahami pentingnya menabung dan berinvestasi, namun individu tersebut lebih memutuskan untuk tidak melakukan kedua hal tersebut dan memutuskan untuk menggunakan dana yang ada dalam hal-hal konsumtif. Kemungkinan lainnya bisa juga dikarenakan faktor eksternal individu seperti ikut ikutan teman, adanya diskon atau promo sehingga ia melakukan perilaku konsumtif. Dan bisa saja disebabkan karena adanya iming iming hadiah untuk responden yang beruntung pada saat penyebaran kuesioner dilakukan sehingga responden tidak terlalu serius dalam mengisi kuesioner.

Didukung dengan penelitian Winarta dkk (2019) diperoleh hasil bahwa *financial literacy* tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, bisa saja individu dengan *financial literacy* yang tinggi tetap melakukan tindakan konsumtif dan sebaliknya. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, misalnya keadaan finansial individu. Individu

dengan keadaan finansial yang memadai bisa saja memiliki literasi keuangan yang tinggi contohnya seperti ia sudah menabung dan juga sudah menginvestasikan asetnya namun masih memiliki dana sisa. Dana sisa itulah yang digunakan individu untuk melakukan perilaku konsumtif dengan cara membeli barang yang tidak menjadi prioritasnya tetapi hanya sekedar memenuhi keinginan dan kesenangan semata.

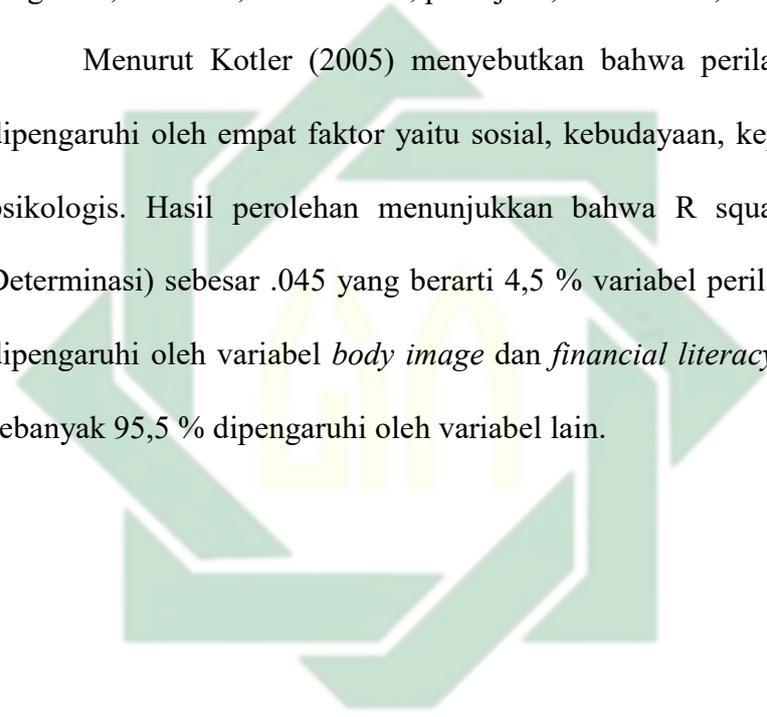
Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa psikologi 79.2 % berada pada kategori tinggi yang artinya pemahaman literasi keuangan pada mahasiswa psikologi terbilang sangat baik namun bisa saja mahasiswa psikologi yang telah memiliki pengetahuan, kesadaran serta kemampuan yang memadai mengenai pengelolaan finansial yang baik belum mewujudkan hal tersebut dalam bentuk aksi nyata.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Susanti (2022) didapatkan hasil bahwa *financial literacy* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian oleh Rohana (2017) menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif santri. Penyebabnya adalah karena merasa mudah mendapatkan uang saku tanpa bersusah payah serta sering lupa diri ketika membelanjakan uangnya. Sehingga literasi keuangan yang dimiliki tidak lagi berperan sebagai pengontrol perilaku konsumtif mereka.

Pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa tidak ada hubungan *body image* dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif

dalam pembelian produk fashion dan kecantikan pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan begitu menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor selain *body image* dan *financial literacy* pada situasi saat ini seperti adanya pengaruh iklan, harga diri, motivasi, konformitas, pekerjaan, kelas sosial, keluarga dll.

Menurut Kotler (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor yaitu sosial, kebudayaan, kepribadian, dan psikologis. Hasil perolehan menunjukkan bahwa R square (Koefisien Determinasi) sebesar .045 yang berarti 4,5 % variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel *body image* dan *financial literacy*. Dan sisanya sebanyak 95,5 % dipengaruhi oleh variabel lain.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan *body image* dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji analisis data yang sudah dilakukan.

1. Hipotesis pertama, diperoleh hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji analisis data yang sudah dilakukan.
2. Sedangkan hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa tidak ada hubungan antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dibuktikan dengan hasil uji analisis data yang sudah dilakukan. Hal tersebut terjadi bisa saja disebabkan karena faktor eksternal individu seperti ikut-ikutan teman, adanya diskon serta promo. Kemungkinan lain bisa disebabkan karena adanya iming iming hadiah untuk responden yang beruntung pada saat penyebaran kuesioner dilakukan sehingga responden tidak terlalu serius dalam mengisi kuesioner.
3. Dan pada hipotesis terakhir diperoleh hasil bahwa tidak ada hubungan *body image* dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion dan kecantikan pada mahasiswa psikologi

UIN Sunan Ampel Surabaya. Semakin tinggi *body image* dan *financial literacy* tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Sehingga hipotesis ditolak.

B. Saran

Selaras dengan dan hasil pembahasan, terdapat saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya. Saran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Perlu mengetahui dan mensyukuri apa yang ada pada tubuhnya agar dapat mengubah persepsi buruk terhadap tubuhnya dan lebih mencintai *body image* yang dimiliki. Mahasiswa juga diharapkan mempertimbangkan barang terlebih dahulu sebelum berbelanja, Diharapkan mahasiswa dapat memprioritaskan barang yang dibutuhkan agar tidak sia-sia dalam pembelian barang. Mahasiswa juga diharapkan dapat mengetahui fungsi dan juga manfaat barang sebelum melakukan tindakan pembelian barang baru, dengan membeli barang secara terus-terusan hanya akan menimbulkan perilaku boros dalam membelanjakan uangnya. Peran individu dalam mengambil keputusan untuk membelanjakan uangnya lebih dikuatkan lagi agar dapat menggunakan dananya sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Selanjutnya, bagi peneliti yang memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian dengan variabel independen yang sama disarankan lebih memperluas populasi dan sampel, melakukan wawancara serta observasi lebih dulu agar informasi yang diperoleh lebih valid. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti subjek pria atau individu yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Juga dapat mengkaitkan variabel perilaku konsumtif dengan variabel bebas lainnya seperti konformitas, harga diri, iklan, status sosial, keluarga, dan variabel bebas lainnya. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar untuk menyebar kuesioner secara langsung atau tidak menggunakan google form apabila subjek penelitian dapat dijangkau, karena dapat mempermudah peneliti mendapatkan subjek dan lebih efisien.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. S. (2008). Membentuk body image positif. *Majalah Psikologi Plus*, 2 (12), 61–66.
- Ambarwati, Y., & Safitri, R. (2011). Hubungan Antara Kepribadian Narsistik Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 2(2), 53–60.
- Arikunto, S. (1997). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi IV*. PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Rineka Cipta.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: a handbook of theory, research, and clinical practice*. The Guilford Press.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Damayanti, P., & Nu'man, T. (2007). *Pengaruh Pelatihan Becoming A Good Consumer Melalui Personal Development Planning terhadap Intense Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. <http://www.psychology.uii.co.id>.
- Deasy, L. K., & Dian, K. (2018). Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga dalam Membentuk Perilaku Keuangan di Kota Tasikmalaya. *Journal & Proceeding*, 8(1), 1–12.
- Della, A. dkk. (2013). *Hubungan antara Konsep Diri Mahasiswa/i Pendatang Angkatan 2009 Universitas Bina Nusantara dengan Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Devi, dkk. (2017). Pengaruh Body Image Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 6 No. 11, 3–10.
- Dewardari, B. P., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Citra Tubuh dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 402. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5981>
- Dewi, A., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92–102.
- Diana, D. (2019). Hubungan Body Image Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri. *Psikoborneo*, 7 No. 3, 433–440.
- Dilasari. (2020). Financial literacy, financial behaviour, financial attitude, life style, locus of control dan demografi terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01 Nomor 0, 74–87.
- Elvara, N. A. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Envy, P. (2021). Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pekerja dan Non-Pekerja. *Jurnal Psikologi*, 1–11.
- Fattah, fuad dkk. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Sisa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1), 11–21.

- Fida, A. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pernikahan dan Body Image Terhadap Perilaku Makan Tidak Sehat Pada Perempuan yang Sudah Menikah*. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fromm, E. (1976). *To Have or To Be*. Library Cataloguing in Publication Data.
- Grogan, S. (2008). *Body image: understanding body dissatisfaction in men, women, and children*. Psychology Press.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, Vol. 11, No. 1, Hal 50-65. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 50–65.
- Gunartin, dkk. (2019). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Financial Literacy (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pamulang). *EDUKA: Jurnal Pendidikan Hukum Dan Bisnis*, 4(2), 1–7.
- Hanuning, S. (2011). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Lifestyle, Self Control dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 16(1), 29–36.
- Henggaryadi, Galuh, & Fakhurrozi, M. (2008). Relationship Between Body Image and Self-Esteem in Adolescent Men Taking Exercise. *Journal of Faculty of Psychology Gunadarma University*.
- Hidayat, A., & Kurniawan, C. (2016). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau. *An-Nafs*, 10 No. 01.
- Hurlock, E. (1990). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan dalam Suatu Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Husein, dkk. (2009). *Ilmu Pengetahuan Sosial 1 untuk SMP/MTs kelas VII*. Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional.
- Indriani, L. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Irmasari, D. (2010). *Dampak Positif dan Negatif dari Perilaku Konsumtif*. <http://gunadarma.ac.id/>.
- Jones, D. C. (2001). Social Comparison and body image: Attractiveness comparison to models and peers among adolescent girls and boys Statistical Data Included. *Sex Roles. A Journal of Research*.
- Khrisna, A., Rofaida, R., & Sari, M. (2010). *Analisis Tingkat Literasi Keuangan di Kalangan Mahasiswa dan Faktor Faktor yang Mempengaruhinya (survey pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Sebelas Jilid 1*. Indeks.
- Kozier, B. (2004). *Fundamental of Nursing: Concepts, Process and Practcice (7th ed)*. Prentice Hall.
- Lina, & Rosyid, H. F. (2000). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. In *Psikologika*. Universitas Gajah Mada.
- Lubis, Y. (1987). *Perilaku Konsumtif: Antara Gengsi dan Kenyataan*.
- Lury, C. (1998). *Budaya Konsumen*. Yayasan Obor Indonesia.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2007). Baby Boomer Retirement Security: The Roles

- of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54, 205–224.
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mandell, L., Linda, & Schmeid, K. (2007). Motivation and Financial Literacy. *Financial Services Review*, 16(2), 105–116.
- Manurung, J., & Adler, M. (2009). *Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Moneter*. Cetakan pertama. Salemba Empat.
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik Dengan SPSS For Windows Edisi Ke-2*. Zifatama Jawa.
- Nasution, N. A. (2019). *Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Nurachma, Y. A., & Arief, S. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Ips Sma Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 489–500.
- Ojk. (2013). *Strategi Nasional Literasi keuangan Indonesia*. www.ojk.go.id
- OJK. (2016). *Buku Seri Literasi Keuangan Tingkat Perguruan Tinggi - Industri Keuangan Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Petova, S. S. (2012). Perilaku konsumtif pada pria metroseksual yang berpenghasilan pas-pasan. *E-Jurnal PSikologi*, 2, 1–47.
- Pratiwi, R. P., & Susanti, A. (2022). Menguji Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Millennial Pengguna Go-Jek Sukoharjo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(1), 61. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i1.502>
- Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). *Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. 03(02), 121–134.
- Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Pelajar.
- Reynolds, F., & Wells, W. (1977). *Consumer Behavior*. Mc Graw-Hill Book Co. Inc.
- Rianti, H. R. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif*. from Repositori Institusi USU, Universitas Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Rizky, R., & Rachmatan, R. (2016). Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Kota Banda Aceh (Correlation Between Body Image and Consumptive Behavior On Adolescents In Banda Aceh). *Jurnal Psikogenesis*, 4 no. 2, 182–191.
- Rohana. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2) Skripsi*, 1–68. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/29578/>

- Sabrina, N. P., & Kartasasmita, S. (2021). The Relationship Between Instagram Social Media Intensity and Consumptive Behavior of Fashion Products Among Early Adulthood Women. *Atlantiss Press*, 570(339–343).
- Sari, T. (2009). *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri*. Universitas Sumatera Utara.
- Sebayang, J., Yusuf, M., & Priyatama, A. N. (2011). Hubungan Antara Body Image Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi Kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta. *Jurnal Psikologi*, 3(2), 3–41.
<https://jurnalwacana.psikologi.fk.uns.ac.id/index.php/wacana/article/view/36>
- Sembiring, A. (2009). *Budaya Konsumerisme*. Internet.
https://indowarta.com/?option=com_content&view=article&id=310:budaya-konsumerisme&catid=102:opini&Itemid=374
- Soegito. (1996). *Konsumerisme Penyebab Inflasi*. Kepala BPS.
www.apakabar@clark.net
- Solomon, M. dkk. (1999). *Consumer Behavior a European Perspective*. British Library Cataloguing in Publication Data.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sukanto, M. E. (2006). Citra tubuh perempuan di media massa. *Jurnal Psikologi*. *Jurnal Psikologi*, 21 (3), 299–305.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Suyasa, Y., & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Pronesis*, 7(2), 172–199.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. doi:e-psikologi.com/artikel/individual/remaja-dan-perilaku%02konsumtif
- Tenriawaru, W. (2018). Hubungan Antara Kecenderungan Kepribadian Narsistik Dan Financial Literacy Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Wacana Psikologi*, 10(2), 1–13.
- Thompson, J. K. (2000). *Body image, eating disorders, and obesity: An intergrative guide for assesment and treatment*. American Psychological Association.
- Wahyudi, A. (2017). *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung*. Univesitas Sanata Dharma.
- Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(2), 1–20.
- Windayanti, N. L. A. P. S. (2019). Hubungan antara citra tubuh dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Universitas Udayana. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(1), 96–108.
- Yolanda, S. (2016). Hubungan antara Body Image dan Perilaku Konsumtif Produk Bermerek Pada Remaja Putri. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 50–57.
- Yuliani, F., & Taufik. (2019). The Effect Of Financial Knowledge On Financial

Literacy With Mediated By Financial Behavior In Society Of Palembang City South Sumatera. *Journal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 421–430.

Zebua, A., & Nurdjayadi, R. (2001). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*, 3(6), 72–82.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A