

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, pesatnya kemajuan teknologi saat ini mempengaruhi pola pikir masyarakat menuju budaya yang praktis. Masalah keuangan tidak hanya dialami oleh individu yang sudah menikah atau sudah berkeluarga. Bahkan generasi Z, khususnya siswa sekolah menengah atas atau sekolah kejuruan, mungkin mengalami kesulitan keuangan. Pada umumnya siswa digolongkan kedalam kelompok masa remaja yang berada di rentang usia 13 sampai 19 tahun dan menuju dewasa. Masa remaja/masa generasi z merupakan masa pembentukan identitas atau pencarian jati diri. Pada masa remaja, remaja sering kali menunjukkan sifat egoisme dan eksistensi diri. Proses globalisasi dan berbagai kemudahan yang dibawanya sangat mempengaruhi gaya hidup konsumeris banyak anak muda (Dikra & Minarti,2017)

Hal ini menyebabkan remaja rela mengeluarkan uang demi kepuasan semata untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan, seperti barang-barang yang sedang populer atau sedang viral. Selain itu, pengaruh hubungan sosial dan kelompok teman sebaya memainkan peran penting, karena kepemilikan barang-barang eksklusif dalam lingkaran pertemanan dapat meningkatkan status sosial seseorang. Keinginan untuk berpartisipasi dalam suatu tren diperkuat dengan hadirnya individu-individu berpengaruh seperti *influencer*, selebgram, *youtuber*, dan publik figur yang mempermosikan atau biasa disebut dengan *endorsement* suatu produk. Hal ini terutama berlaku bagi Generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh para *influencer* ini dalam hal berbelanja. Pengidolaan para *influencer* memudahkan Generasi Z untuk mendapatkan produk yang sama dengan idolanya, yang menurut mereka praktis dan menarik. Perilaku ini dapat dilihat sebagai gaya hidup boros yang ditandai dengan pakaian modis yang mengikuti tren masa kini. Selain itu, orang-orang biasanya berkumpul di kafe atau tempat ritel seperti mal, dan melakukan belanja online secara rutin, sehingga menunjukkan gaya hidup boros.

Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Namun terdapat subfaktor yang berperan penting dalam perilaku konsumen, seperti subfaktor sosial yang mencakup pengaruh keluarga dan teman sebaya, subfaktor pribadi yang melibatkan pengendalian diri, dan subfaktor psikologis. faktor yang berkaitan dengan literasi keuangan. Unsur-unsur yang diuraikan tersebut menjadi landasan bagi peneliti untuk mengajukan klaim tentang penyebab perilaku konsumtif siswa kelas XI

SMA Negeri 2 Bae Kudus (Bahari & Ashoer, 2018). Kajian Pola Konsumsi Siswa Kelas XI Andin (2016) juga melakukan penelitian sebelumnya. Penelitian menemukan adanya korelasi yang jelas dan signifikan secara statistik antara interaksi teman sebaya dengan perilaku konsumtif siswa kelas XI di SMA N 6 Yogyakarta.

Generasi Z dan Generasi Milenial adalah generasi yang sangat dipengaruhi dan terlibat dalam kegiatan belanja online. (Muazam 2020). Dengan demikian, 85% transaksi e-commerce dilakukan oleh pengguna berusia 18 hingga 35 tahun, yang biasanya membeli barang fashion dan kecantikan. Sebaliknya, generasi Z adalah mayoritas pengguna internet Indonesia, yang terdiri dari rentang usia 10 hingga 24 tahun (Bayu 2022). Di sisi lain, masyarakat yang kurang mampu akan semakin sulit untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Kemudian mengurangi peluang untuk menabung karena masyarakat cenderung membelanjakan lebih banyak uang daripada menabung untuk kebutuhan masa depan (Pulungan and Febriaty 2018). Perilaku seperti ini sangat umum di kalangan generasi muda. Millennial, yang sama seperti anak muda pada umumnya, selalu membeli dan memakai barang-barang terbaru karena mereka ingin seperti apa yang dilihat di televisi, majalah, atau media online lainnya. Apalagi dengan adanya toko online saat ini, transaksi menjadi lebih mudah bagi generasi milenial untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan smartphone mereka. Barang dibeli melalui layanan e-commerce (Khoiriyah 2021). Hasil survei APJII menunjukkan bahwa kelompok orang berusia 18 hingga 35 tahun adalah kelompok yang mulai bekerja dan sedang kuliah. Mereka juga termasuk dalam Generasi Milenial dan Generasi Z (Bayu 2022). Data menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia dapat menghabiskan hingga 50% pendapatannya pada 4S gaya hidup, yang terdiri dari gula (makanan dan minuman), kulit (perawatan tubuh dan kecantikan), matahari (liburan dan hiburan), dan layar (konsumsi layar digital) (Kominfo.jatimprov.go.id 2019). Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, merupakan generasi yang paling muda yang baru mulai bekerja. Generasi ini dikenal dengan istilah "generasi internet" atau "generasi i". Sejak kecil, generasi Z telah terpapar teknologi dan sangat akrab dengan smartphone. Generasi Z lebih suka berpartisipasi dalam kegiatan sosial daripada generasi sebelumnya; mereka lebih suka bergabung dengan perusahaan startup, melakukan banyak tugas, dan sangat menyukai teknologi dan mahir menggunakannya (Putra 2017).

Faktor literasi keuangan, konsep diri, dan konsep budaya berdampak pada perilaku konsumtif. Kedua kriteria tersebut merupakan determinan yang berdampak pada pola konsumsi siswa di SMAN 1 Kota Bajawa. Kegiatan konsumsi didorong oleh kepuasan diri sendiri atau keinginan pribadi, bukan karena kebutuhan atau pertimbangan yang matang. Terlibat dalam perilaku konsumtif yang mengutamakan kepuasan atau keinginan diri sendiri di atas segalanya

merupakan bentuk konsumsi yang tidak logis dan harus dihindari secara aktif. Pertimbangan literasi keuangan, konsep diri, dan konsep budaya semuanya berdampak pada perilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak literasi keuangan, konsep diri, dan budaya, baik secara individu maupun kolektif. Temuan memperlihatkan bahwa terdapat dampak buruk literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif (T Mawo & P Thomas, 2017). Hal ini sesuai dengan teori Keynes, dimana Keynes menyebutkan bahwa konsumsi dipengaruhi pendapatan, semakin besar pendapatan seseorang maka semakin besar konsumsinya (Gujarati, 2011).

Pola konsumsi ini dapat bertahan dalam gaya hidup sekelompok remaja, dan jika tidak ditangani, pola konsumsi ini akan terbawa hingga mereka dewasa, sehingga mengakibatkan gaya hidup konsumtif yang terus berlanjut. Pada tahap perkembangan tersebut, siswa mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan kebutuhannya. Sumber daya yang dapat memfasilitasi kemajuan mereka dalam upaya pendidikan (seperti buku teks, perlengkapan sekolah, dll.). Kelompok teman sebaya mempunyai pengaruh yang signifikan dalam kehidupan remaja. Kelompok sebaya mempunyai kemampuan untuk secara tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu, membentuk mereka agar selaras dengan norma dan nilai kelompok agar dapat diterima. Salah satu perubahan tersebut berkaitan dengan konsumsi. Remaja akan menunjukkan rasa ketergantungan dalam kelompok, mengarahkannya untuk menyesuaikan diri dengan keinginan dan keputusan kelompok. Jika remaja tidak mengalami pemenuhan, mereka mungkin akan merasakan kekecewaan, kemarahan, rasa tidak aman, dan akan melakukan apa pun untuk memuaskan keinginannya. Baik di lingkungan masyarakat maupun di sekolah, siswa tidak perlu selektif dalam bergaul atau mengubah perilaku teman atau orang lain. Siswa harus menunjukkan inklusivitas dengan menerima semua orang tanpa memandang kelas sosial, asal usul, gaya hidup, dan latar belakang ekonomi. Namun fenomena yang menimpa seorang siswa saat ini adalah pengaruh temannya yang berasal dari kelas sosial ekonomi yang lebih tinggi, keterlibatannya dalam kelompok sosial baru, dan penerapan sikap progresif. Selain itu, mereka dihadapkan pada tren fesyen yang terus berkembang, peningkatan pengetahuan teknologi, dan fasilitas yang lengkap. Menurut Dikria dan Mintarti (2017), anak cenderung berperilaku konsumtif ketika beradaptasi dengan lingkungannya.

Perilaku konsumsi pelajar erat kaitannya dengan dampak situasi sosial ekonomi orang tuanya. Orang tua yang anak-anaknya berada pada kelompok sosio-ekonomi tertinggi sering kali memberikan uang saku yang besar kepada anak-anak mereka, dengan harapan anak tersebut akan menggunakan uang tersebut untuk membeli perlengkapan sekolah yang diperlukan. (Purwanti, 2011). Pemahaman tentang perilaku konsumtif dapat difasilitasi dengan memandang masa remaja sebagai tahap transisi dalam pencarian identitas diri. Remaja usia sekolah

membutuhkan pengakuan dan validasi dari lingkungannya, bercita-cita untuk mengintegrasikan dirinya dengan lingkungannya. Ada kebutuhan untuk diakui dan menyesuaikan diri dengan norma-norma individu yang seumuran, sehingga berupaya untuk meniru atribut populer tertentu (Sukari et al., 2013).

Menurut (Sukari dkk., 2013), remaja usia sekolah percaya bahwa kualitas tertentu sangat penting untuk perkembangan emosi mereka, dan mereka bahkan mungkin menganggap fitur ini lebih penting daripada substansi. Pakaian yang dikenakan oleh artis idola remaja memiliki arti yang lebih besar untuk ditiru daripada kerja keras dan usaha yang dilakukan oleh artis idolanya untuk mencapai kesuksesan. Hal ini menjadi kekhawatiran jika Anda terlibat dalam perilaku remaja yang berlebihan. Perilaku konsumtif terkait erat dengan pengertian perilaku konsumen. Perilaku individu, seperti pengambilan keputusan dan pemilihan merek, dapat dikaitkan dengan perilaku konsumtif, yang juga melibatkan penolakan terhadap beberapa produk. Terkait dengan perilaku konsumen, penting bagi remaja untuk memiliki kemampuan mengelola keuangan secara efektif agar dapat membuat pilihan konsumsi yang bijak. Meski demikian, berdasarkan temuan observasi awal, tingkat konsumsi siswa kelas XI SMA Negeri 2 Bae Kudus masih tetap tinggi. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian tambahan terhadap pola konsumsi siswa, khususnya siswa kelas XI SMA Negeri 2 Bae Kudus, untuk mengetahui faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumtif mereka. Nurachma dan Arief (2017) menegaskan bahwa perilaku konsumen konsumtif dipengaruhi oleh unsur internal antara lain motivasi, sikap, kepribadian, pembelajaran, memori, dan pengolahan informasi. Variabel eksternal dibentuk oleh beberapa pengaruh, antara lain budaya, kelas sosial ekonomi, kelompok sosial, keluarga, individu, dan elemen lain seperti pengalaman masa lalu atau peristiwa penting. Variabel eksternal merujuk pada pengaruh-pengaruh yang bersumber dari luar siswa, baik dari unsur lingkungan sosial maupun non-sosial.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat unsur. Namun demikian, terdapat elemen bawahan yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan. Faktor-faktor ini mencakup pengaruh sosial, seperti pengaruh keluarga dan teman sebaya, sifat individu, seperti pengaturan diri, dan aspek psikologis yang terkait dengan pengetahuan finansial. Aspek-aspek tersebut menjadi landasan bagi para akademisi untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa (Bahari & Asoer, 2018). Penelitian mengenai perilaku konsumtif dengan objek siswa kelas XI juga sudah pernah oleh Andin (2016), ditemukan adanya korelasi positif dan signifikan antara interaksi teman sebaya dengan perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA N 6 Yogyakarta.

Perilaku konsumtif sangat erat kaitannya dengan konsumsi impulsif. Konsumsi impulsif mengacu pada pengeluaran berulang dan sering kali berlebihan yang

dilakukan individu sebagai cara untuk meredakan ketegangan, kekhawatiran, keputusasaan, atau kebosanan. Hal ini timbul karena adanya dorongan atau keinginan yang kuat. Menurut Chen dan Ronald (1998), *finansial literacy* adalah kepemilikan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola keuangan seseorang secara efektif. Penelitian mengenai literasi keuangan telah dilakukan di negara-negara maju. *Finansial literacy* memainkan peran yang bermanfaat dalam mendorong pembangunan ekonomi baik pada tingkat individu maupun masyarakat. *Finansial literacy* yang kuat memungkinkan konsumen membuat keputusan yang tepat, mengalokasikan sumber daya secara efektif, dan mempersiapkan masa depan secara strategis. Konsumen yang memiliki pemahaman komprehensif tentang literasi keuangan akan menunjukkan kecerdasan yang lebih baik dalam proses pengambilan keputusan, kemampuan menyuarakan keluhan, dan strategi investasi. Peningkatan literasi keuangan membantu memitigasi perilaku konsumen (Nurachma & Arief, 2017).

Memiliki tingkat *finansial literacy* yang tinggi memungkinkan individu mengelola sumber dayanya secara efektif, sehingga mencegah pengeluaran yang tidak perlu (Harli et al., 2017). *Financial literacy* mengacu pada perolehan dan penerapan praktis pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan keuangan pribadi. *Finansial literacy* menjadi hal yang penting, tidak hanya bagi rumah tangga tetapi juga bagi semua orang yang terlibat dalam perekonomian. Literasi keuangan memungkinkan individu mengelola sumber daya keuangan mereka secara efektif dan memilih opsi investasi yang selaras dengan keadaan keuangan mereka. Konsumen yang cerdas adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk menilai kapasitas keuangan mereka sehubungan dengan produk yang mereka beli dan menyelaraskan pilihan mereka dengan kebutuhan spesifik mereka (Lusardi & Mitchell, 2007).

Literasi keuangan yang kuat memberdayakan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai pembelian mereka, mengelola keuangan mereka secara efektif, dan merencanakan masa depan secara strategis. Pelanggan yang memiliki pemahaman yang kuat tentang literasi keuangan akan lebih cerdas dalam memilih produk atau layanan dan menyampaikan keluhan bila diperlukan. Pengetahuan yang kurang mengenai keuangan pribadi akan mengakibatkan berkurangnya kecenderungan untuk menabung untuk perencanaan masa depan, sedangkan kebiasaan belanja yang berlebihan akan menyebabkan individu menjadi lebih fokus pada konsumsi, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Literasi keuangan meningkatkan kemampuan individu untuk membuat keputusan yang tepat sebagai pelanggan dengan memungkinkan mereka menilai kualitas secara kritis, sehingga sulit untuk terpengaruh oleh taktik pemasaran yang menipu. Orang tua, sekolah, dan lingkungan sekitar telah aktif menanamkan literasi keuangan kepada individu

melalui cara langsung dan tidak langsung. Hal ini mencakup mengajarkan pentingnya menabung, menghilangkan pengeluaran yang tidak perlu, dan memahami konsep bunga dalam menabung (Imawati et al., 2013).

Dampak negatif dan signifikan financial literacy pada perilaku konsumtif siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. Ketika literasi keuangan seseorang meningkat, perilaku konsumennya menurun. Individu dengan pengetahuan keuangan yang terbatas sering kali membuat penilaian yang tidak efisien, sehingga mengalokasikan uang mereka untuk hal-hal yang kurang bermanfaat. Disiplin keuangan melibatkan praktik menahan diri dari melakukan pembelian impulsif, sehingga mendorong tabungan (Fattah, 2018).

Menurut (Susilowati dan Sari, 2014), teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan remaja. Teman sebaya mengacu pada individu yang memiliki usia atau tingkat kedewasaan yang sama dan terlibat dalam kehidupan komunal sambil memberikan pengaruh timbal balik satu sama lain. Remaja sering menghadapi dilema antara diterima atau ditolak oleh teman sebayanya di lingkungan sosial. Untuk menghindari penolakan dari teman sebayanya, remaja sering kali menyesuaikan diri dengan norma dan perilaku kelompok teman sebayanya untuk mendapatkan penerimaan dan persetujuan. Salah satu pendekatannya adalah dengan mengadopsi gaya hidup konsumers yang lazim di kalangan teman-teman. Kelompok teman sebaya memiliki peranan penting dalam membentuk perkembangan kepribadian remaja. Dampak signifikan dari kelompok teman sebaya berasal dari fakta bahwa individu berinteraksi dengan teman sebayanya sebagai entitas kolektif di luar rumah. Akibatnya, dapat dimengerti bahwa pengaruh teman sebaya terhadap sikap, diskusi tentang minat, penampilan, dan perilaku melebihi pengaruh keluarga (Kadeni & Srijani, 2018).

Teman sebaya memberikan pengaruh yang lebih besar dalam menentukan pilihan seseorang mengenai pakaian, hiburan, perkumpulan (seperti klub), dan kegiatan sosial lainnya. Berbagai penelitian yang meneliti pengaruh teman sebaya terhadap kebiasaan belanja siswa telah dilakukan (Yusuf, 2009). Temuan penelitian yang dilakukan oleh Amaliya dan Setiaji (2017) memperlihatkan bahwa teman sebaya memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumtif siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Semarang. Murwanti (2017) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa teman sebaya memberikan dampak positif dan signifikan pada perilaku konsumen siswa di SMP Negeri 41 Surabaya. Berbagai penelitian yang meneliti pengaruh teman sebaya pada kebiasaan konsumsi siswa memperlihatkan bahwa karakteristik teman sebaya tetap relevan untuk meneliti perilaku konsumtif siswa. Selain teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua juga berkontribusi terhadap perilaku konsumtif siswa.

Status sosial-ekonomi orang tua mengacu pada keadaan keuangan dan sosial orang tua yang nyata dan nyata, serta kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Tingkat konsumsi seseorang dipengaruhi langsung

oleh status ekonominya (Rizkiana, 2014). Korelasi antara kelas sosial dan perilaku konsumen sedemikian rupa sehingga individu dari kelas sosial bawah cenderung membeli komoditas penting yang didiskon atau ditawarkan dengan harga promosi. Sebaliknya, mereka yang termasuk dalam masyarakat eselon menengah ke atas mempunyai kecenderungan untuk membeli komoditas yang mahal dan memamerkan kekayaannya (Mutrophin, 2015). Kelas sosial mengacu pada kategorisasi individu dalam masyarakat ke dalam kelompok hierarki yang berbeda berdasarkan posisi mereka. Klasifikasi ini memastikan bahwa individu-individu dalam setiap kelas memiliki kesamaan tertentu (Anggraeni & Setiaji, 2018). Remaja dari kalangan mampu, khususnya di perkotaan, menganggap mal sebagai lingkungan yang familiar dan nyaman. Tujuan mereka adalah untuk menunjukkan kemampuannya dalam mengikuti tren fesyen yang berlaku (Sukari, 2013).

Sifat zaman yang dinamis menyebabkan ketidakpuasan terus-menerus di kalangan generasi muda. Berbagai penelitian telah meneliti korelasi antara status sosial ekonomi orang tua dan perilaku konsumtif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurachma dan Arief (2017), ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang pada tahun ajaran 2015/2016. Amaliya dan Setiaji (2017) memperlihatkan dalam penelitiannya bahwa status sosial ekonomi orang tua mempunyai pengaruh yang penting dan signifikan terhadap perilaku konsumen siswa kelas XI di SMA N 1 Semarang, selama tahun ajaran 2016/2017.

Kecamatan Genteng merupakan kecamatan yang bisa disebut kecamatan pelajar. Yang dimana Kecamatan Genteng memiliki 16 sekolah SMA/SMK di wilayah Genteng itu sendiri. Beberapa faktor Kecamatan Genteng memiliki sekolah SMA/SMK yang cukup banyak adalah memiliki ketersediaan lahan untuk membangun sekolah, letaknya yang geografis untuk mendirikan sebuah SMA/SMK ataupun instansi-instansi lainnya. Dari banyaknya sekolah SMA/SMK Di Kecamatan Genteng namun faktanya siswa/siswi yang bersekolah di daerah Genteng masih minim tentang literasi keuangan yang bisa berakibat buruk di perilaku konsumtif siswa itu sendiri, dan juga lingkungan juga menjadi faktor utama dalam perilaku konsumtif. Sehingga diperlukan penelitian ini untuk mengukur seberapa pengaruhnya literasi keuangan, teman sebaya, kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa.

Tabel 1.1: Hasil Pra-Survey literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa SMA/SMK Kecamatan Genteng

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah anda memiliki literasi/pengetahuan keuangan yang baik	20	50%	20	50%
2.	Apakah teman sebaya mempengaruhi tingkat konsumtif keuangan anda	40	100%	-	-
3.	Apakah menurut anda kondisi sosial ekonomi keluarga merupakan hal yang berpengaruh untuk tingkat konsumtif keuangan	40	100%	-	-

Sumber: Data diolah, April 2023.

Data yang disajikan pada Tabel 1.1 menggambarkan temuan pra survei yang dilakukan terhadap literasi keuangan siswa SMK/SMA di Kecamatan Genteng. Survei ini diisi oleh 40 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa 50% responden belum memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan. Namun, pada penilaian akhir, seluruh 40 responden menunjukkan pemahaman terhadap subjek tersebut. Responden menunjukkan bahwa literasi keuangan, status sosial ekonomi teman dan keluarga, merupakan faktor penentu perilaku konsumen. Memiliki pemahaman yang kuat tentang literasi keuangan kemungkinan besar akan meningkatkan tingkat konsumsi yang bertanggung jawab.

Meskipun banyak penelitian yang menyelidiki perilaku pelanggan sebagai variabel dependen, penelitian ini menghasilkan hasil yang bervariasi. Evaluasi ulang terhadap siswa dilakukan karena perbedaan hasil mereka. Penelitian ini memberikan analisis terkini dibandingkan penelitian sebelumnya, dengan fokus pada objek dan variabel tertentu yang diteliti. Pada umumnya, peneliti sebelumnya biasanya memilih mahasiswa dan individu dari populasi yang lebih luas sebagai subjek penelitian mereka. Namun penelitian khusus ini difokuskan khusus pada siswa SMK/SMA di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini serupa dengan penelitian Nurita Dewi dan Rusdarti (2019) yang menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Selain itu juga menggunakan analisis linier berganda, yang konsisten dengan metode penelitian studi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

1.2 Rumusan Masalah

Perilaku konsumtif dapat mengakar di dalam gaya hidup remaja, karena semakin dewasa seseorang semakin besar juga kebutuhannya (Dikria, 2016).

Penelitian (Fattah, 2018) menyatakan berpengaruh literasi keuangan secara negatif dan signifikan pada perilaku konsumtif. Penelitian (Andin, 2016) menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara teman sebaya dan perilaku konsumtif. Penelitian (Amalia, 2017) memperlihatkan hasil positif dan signifikan pada perilaku konsumtif. Penelitian (Arief, 2017) menyatakan bahwa kondisi sosial ekonomi keluarga berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitian ini ialah:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa SMA/SMK Kecamatan Genteng?
2. Apakah teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA/SMK Kecamatan Genteng?
3. Apakah ada pengaruh kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA/SMK Kecamatan Genteng?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dirumuskan maka berikut tujuan dilakukan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa SMA/SMK Kecamatan Genteng.
2. Untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA/SMK Kecamatan Genteng.
3. Untuk mengetahui pengaruh kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA/SMK Kecamatan Genteng.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, maka berikut manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini:

1. Bagi Mahasiswa
Untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang teori dan pengetahuan praktis yang diperoleh selama kuliah serta penerapannya di dunia nyata. Sebagai salah satu tugas terakhir yang diperlukan untuk kelulusan
2. Bagi Masyarakat
Penelitian ini bertujuan untuk membekali informasi dan masukan kepada masyarakat, khususnya siswa SMA/SMK Kecamatan Genteng dengan pengetahuan tentang perilaku konsumen dan literasi keuangan. Dengan memberikan informasi dan masukan kepada masyarakat, penelitian ini dapat menjadi alat pengambilan keputusan dalam mengelola dan

merencanakan keuangan, serta membimbing perilaku konsumtif berdasarkan landasan pengetahuan yang kokoh

3. Bagi Universitas

Dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan pengetahuan tambahan yang terbukti berharga bagi individu yang membutuhkan, dan dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian akademis selanjutnya. Penelitian ini berfungsi sebagai referensi dan titik awal yang dinamis untuk penelitian lebih lanjut mengenai analisis perilaku konsumen remaja

