



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15634-15642

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Literasi Keuangan dan Faktor Psikososial Terhadap Determinan Conspicuous Consumption : Pendekatan PLS SEM

Nuraisyah Jamar¹, Adinda Asiah Minhikmah Alena Pituleng Yunus²

^{1,2} Development Economics, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

nuraisyahjamar@upnvj.ac.id adindaasiah@upnvj.ac.id

Abstract

Conspicuous consumption adalah fenomena sosial-ekonomi yang menggambarkan pola konsumsi yang berorientasi pada status sosial, terutama di wilayah dengan urbanisasi dan pertumbuhan ekonomi pesat seperti DKI Jakarta. Fenomena ini berkaitan dengan kelas menengah, pemanfaatan teknologi digital, dan pengaruh gaya hidup mewah. Literasi keuangan memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan finansial yang rasional. Namun, faktor psikososial seperti materialisme dan self-control dapat memperkuat atau memperlemah kecenderungan konsumsi berstatus. Penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan antara literasi keuangan dan perilaku conspicuous consumption serta mengeksplorasi variabel psikososial sebagai mediator. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menggunakan Google Form berbasis skala Likert untuk mengukur literasi keuangan, faktor psikososial, dan perilaku konsumsi mencolok. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa materialisme dan paparan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku conspicuous consumption, literasi keuangan dan self-control tidak berpengaruh secara statistik. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur keuangan perilaku, memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, serta menjadi dasar bagi perumusan kebijakan edukasi keuangan berbasis bukti. Dengan demikian, diharapkan dapat mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta memberikan panduan bagi masyarakat untuk membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab, mengurangi dampak negatif konsumsi berlebihan terhadap kesejahteraan pribadi dan sosial.

Keywords: Literasi Keuangan, Conspicuous Consumption, Self-Control, Materialisme, PLS-SEM

1. Latar Belakang

Conspicuous consumption pertama kali diperkenalkan oleh Thorstein Veblen (1899) dalam bukunya *The Theory of the Leisure Class*, yang menggambarkan konsumsi barang dan jasa mewah sebagai sarana untuk menunjukkan status sosial dan prestise (Veblen, 1899). Secara global, pasar barang mewah terus mencatat pertumbuhan pesat. Laporan Fortune Business Insights (2024) memperkirakan nilai pasar barang mewah dunia mencapai USD 284 miliar pada 2023 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 392,4 miliar pada 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 4,7 %. Analisis KPMG (2024) menunjukkan bahwa Asia Pasifik memegang 38% pangsa pasar barang mewah global pada tahun 2022, menegaskan dominasi kawasan ini dalam konsumsi berbasis status. Ketimpangan digital juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Laporan ITU (2023) mencatat bahwa 81% penduduk perkotaan terhubung Internet pada 2023, jauh lebih tinggi dibandingkan 50% di daerah pedesaan, memperlihatkan bahwa akses digital memperkuat daya beli dan tren konsumsi status di kawasan metropolitan. Bainotti (2024) menemukan bahwa influencer dan mikro-influencer di platform seperti Instagram memanfaatkan personal branding untuk menciptakan aspirasi gaya hidup yang mendorong pengikutnya melakukan pembelian produk bermerek. Penelitian Lu et al. (2024) juga menegaskan bahwa aktivitas self-presentation di media sosial meningkatkan social comparison dan kecenderungan conspicuous consumption, menjadikan media sosial sebagai sarana utama pembentukan identitas konsumen global.

Fenomena *conspicuous consumption* di Indonesia tumbuh pesat seiring pertumbuhan kelas menengah dan penetrasi digital. Menurut NielsenIQ (2023), sektor ritel FMCG mencatat pertumbuhan penjualan tahunan sebesar 11 % (YoY), mencerminkan permintaan konsumen yang tinggi meskipun tantangan ekonomi. Retail Asia (Ananda et al., 2024) melaporkan bahwa penjualan barang mewah di Indonesia meningkat 15 % pada 2022 dan sekitar 10 % pada 2023, terutama pada produk fashion premium, tas, perhiasan, dan kosmetika. Data pasar global juga menunjukkan bahwa nilai pasar barang mewah Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,3 miliar pada 2023,

dengan proyeksi CAGR sebesar 5,6 % dalam lima tahun ke depan (SindoShipping, 2024). Ditambah dengan tingkat konektivitas digital, Indonesia memiliki sekitar 221 juta pengguna internet pada 2023, dengan penetrasi mencapai ~80 % dari total populasi, menurut survei dari DatumIntel (2024). Tren ini menandakan bahwa eksposur terhadap media digital dan gaya hidup berstatus tinggi semakin masif dan berdampak terhadap konsumsi simbolis. Fenomena *conspicuous consumption* semakin mencolok di Jakarta seiring penetrasi digital, dan paparan gaya hidup mewah di media sosial yang menggeser pola konsumsi dari kebutuhan ke pencitraan status. Meskipun tingkat tabungan nasional mencapai 35,0% dari PDB pada 2024 (CEIC, 2024), distribusinya timpang; hanya <10% rumah tangga mampu bertahan 12 bulan dengan tabungan, sementara 40–80% hanya bertahan kurang dari sebulan (Noerhidajati et al., 2020). Rasio utang rumah tangga 10,0% PDB (CEIC, 2024) dan nilai pasar barang mewah yang mencapai USD 2,3 miliar pada 2023 dengan proyeksi pertumbuhan 5,6% CAGR lima tahun ke depan (SindoShipping, 2024) mencerminkan tingginya daya beli dan ketertarikan pada produk premium. Dengan 221 juta pengguna internet pada 2023 (DatumIntel, 2024), eksposur digital memperkuat aspirasi konsumsi berstatus, memperlebar kesenjangan sosial, dan menegaskan perlunya literasi keuangan sebagai benteng pengendalian perilaku konsumtif masyarakat urban. Temuan-temuan ini menunjukkan pentingnya riset yang mengintegrasikan literasi keuangan, materialisme, dan self-control untuk memahami pola *conspicuous consumption* di Jakarta sebagai kota metropolitan dengan dinamika sosial-ekonomi yang kompleks.

Penelitian Merter dan Balcioglu (2025) menyoroti fenomena *financial literacy blind spots*, yaitu ketidaksesuaian antara literasi keuangan objektif dan persepsi individu terhadap kemampuan keuangan mereka. Studi ini menggunakan data National Financial Capability Study (NFCS) 2021 dengan 27.118 responden di AS dan menemukan bahwa 16% responden mengalami *overconfidence* yang signifikan, yang menyebabkan perilaku keuangan buruk seperti minimnya perencanaan pensiun dan rendahnya dana darurat. Menariknya, individu dengan *blind spots* tetap melaporkan kepuasan finansial tinggi meskipun secara objektif memiliki kondisi keuangan buruk. Temuan ini memperjelas mengapa program edukasi keuangan tradisional sering tidak efektif tanpa intervensi berbasis metakognisi untuk mengurangi bias persepsi diri terhadap pengetahuan finansial. Studi terbaru menekankan bahwa efektivitas literasi keuangan dalam memengaruhi pengambilan keputusan finansial tidak hanya bergantung pada tingkat pengetahuan, tetapi juga pada faktor *metacognitive* atau kesadaran berpikir. Penelitian *Financial Literacy and Decision-Making: The Impact of Metacognitive Factors* menunjukkan bahwa individu dengan kesadaran berpikir yang tinggi mampu mengintegrasikan informasi keuangan dengan lebih kritis, menilai risiko secara lebih akurat, dan mengambil keputusan yang lebih rasional. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa edukasi literasi keuangan harus dirancang tidak sekadar untuk meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mengembangkan keterampilan reflektif dalam proses pengambilan keputusan keuangan (van Rooij et al., 2025).

Temuan ini relevan untuk mendukung riset tentang *conspicuous consumption*, karena faktor psikologis seperti *self-control* dan nilai hidup seperti *materialisme* berperan penting dalam menghubungkan literasi keuangan dengan perilaku konsumtif. Penelitian Singh (2024) menggunakan metode bibliometrik untuk memetakan perkembangan riset literasi keuangan dan hubungannya dengan pengambilan keputusan finansial di seluruh dunia. Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian tentang literasi keuangan semakin banyak dilakukan sejak 2015, dengan fokus pada pengaruh literasi terhadap investasi, pengelolaan utang, dan pola konsumsi. Studi ini juga menemukan bahwa masih sedikit penelitian yang membahas faktor psikologis, seperti *self-control* dan materialisme, yang dapat memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan keuangan. Temuan ini memberi arahan bahwa penelitian literasi keuangan ke depan perlu menggabungkan faktor perilaku dan psikologis agar strategi edukasi keuangan bisa lebih efektif.

2. Method Study

Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta) dengan responden masyarakat usia produktif (18–60 tahun) yang berdomisili di wilayah tersebut. Pemilihan DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisinya sebagai pusat aktivitas ekonomi dan sosial, sehingga relevan untuk mengkaji tingkat literasi keuangan dan perilaku *conspicuous consumption*. Pengumpulan data dilakukan secara daring (online) dengan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang dibagikan melalui *Whats app*, sehingga dapat menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari September 2025, yang mencakup tahap persiapan instrumen penelitian, uji coba, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis hasil penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring. Kuesioner disusun dalam format skala Likert dengan

rentang penilaian 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat literasi keuangan, materialisme, self-control, dan perilaku *conspicuous consumption*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator- indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan *Google Form* untuk mempermudah distribusi kuesioner dan menjangkau responden secara luas. Responden penelitian adalah masyarakat usia produktif (18–60 tahun) yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, dengan teknik purposive sampling untuk memastikan responden sesuai kriteria. Tautan kuesioner disebarakan melalui berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan media sosial lainnya guna memaksimalkan partisipasi. Metode ini dipilih untuk meningkatkan efisiensi waktu dan biaya serta memudahkan proses pengolahan data secara elektronik. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik (SmartPLS) untuk menguji hubungan antarvariabel sesuai model penelitian.

Ada dua pengujian yang harus dilakukan yaitu uji model pengukuran dan uji model struktural. Tahap pengujian model pengukuran merupakan tahap uji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk eksogen dan endogen. Ada dua jenis ukuran validitas yang digunakan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas diskriminan dengan kriteria FornellLarcker memiliki konsep bahwa masing-masing variabel laten berbagi varian dengan masing-masing kelompok indikatornya lebih besar daripada dengan variabel laten lainnya yang mewakili kelompok indikator yang berbeda. Indikator dinyatakan valid jika memiliki faktor loading lebih besar dari 0,5 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability lebih dari 0,70; sebaliknya, jika keduanya kurang dari 0,70, variabel dianggap tidak reliabel. Tahap pengujian model struktural bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Dalam (Hair et al., 2021), evaluasi model dilakukan dengan melihat ukuran koefisiensi determinasi (R-square), ukuran ini dipergunakan untuk menilai sejauh mana variabel efektivitas (X1), gaya hidup (X2), tingkat pendapatan (X3), terhadap variabel minat penggunaan layanan e-wallet (Y). Semakin tinggi nilai R-square maka model semakin baik. Selanjutnya untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya digunakan ukuran Prediction Relevance (Q-square). Nilai Qsquare yang tinggi, menunjukkan bahwa nilai observasi yang dihasilkan model dinyatakan

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan data instrumen kuesioner dan uji coba instrumen kuesioner, variabel Promosi dengan 25 item pertanyaan Literasi Keuangan, SelfControl, Materialisme, Paparan Media sosial dan Conspicuous Consumption dengan 5 pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai rhitung > rtabel dan nilai *Cronbach Alpa* > 0,6, maka kuesioner dapat disebarakan kepada responden dan karakteristik yang telah ditentukan.

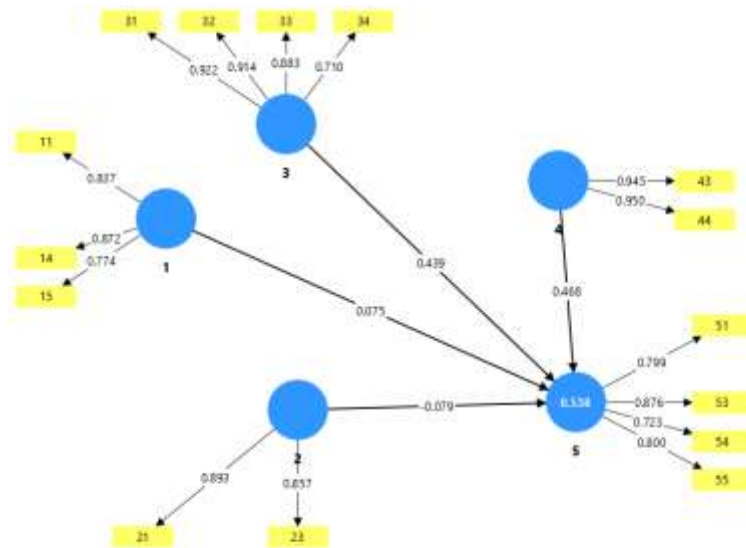
Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner kemudian dibentuk model utama SEM – PLS dengan 30 item pernyataan. Dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model pada Gambar 1. Kemudian dilakukan proses *PLS - Algorithm* untuk mendapatkan nilai *Alpha Cronbach*, *Composite Reliability*, dan AVE. Untuk mendapatkan nilai – nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat *outer loading* untuk menganalisa *Convergent Validity* seperti pada Tabel 1. Nilai *Outer Loading* setiap pernyataan yang < 0,7 maka dieliminasi. Dan hasil pernyataan yang telah dieliminasi seperti pada Tabel 1. Setiap variabel laten LK, SC, MT, PMS dan CC sudah diatas 0,7, sehingga model sudah memenuhi kriteria *Convergent Validity*. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi *Discriminant Validity* dengan melihat *cross loading*.

Table 1 Nilai Outer Loading

	Literasi (PM)	Gaya Hidup (GH)	Persepsi Risiko (PR)	Niat Beli (NB)	Conspicuous Consumption
LK1	0.837				
LK2	0.872				
LK3	0.774				
SC1		0.893			
SC2		0.857			
SC3		0.857			

MT1	0.826
MT2	0.775
MT3	0.827
MT4	0.757
PMS1	0.775
PMS2	0.895
CC1	0.906
CC2	0.768
CC3	0.846
CC4	0.750

Source: Secondary Data Processed



Gambar 1. Outer Loading

Berdasarkan nilai pada Tabel 1 bahwa model utama sudah memenuhi syarat. Dengan nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel laten > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5.

Table 2. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Literasi Keuangan (LK)	0.792	0.893	0.688
Self Control (SC)	0.787	0.792	0.700
Materialisme (MT)	0.880	0.891	0.742
Paparan Media Sosial	0.788	0.787	0.707
Conspicuous Consumption	0.818	0.857	0.640

Source: Secondary Data processed, Appendix 3

Berdasarkan nilai pada Tabel 1 bahwa model utama sudah memenuhi syarat. Dengan nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel laten > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 (Manajemen, 2015).

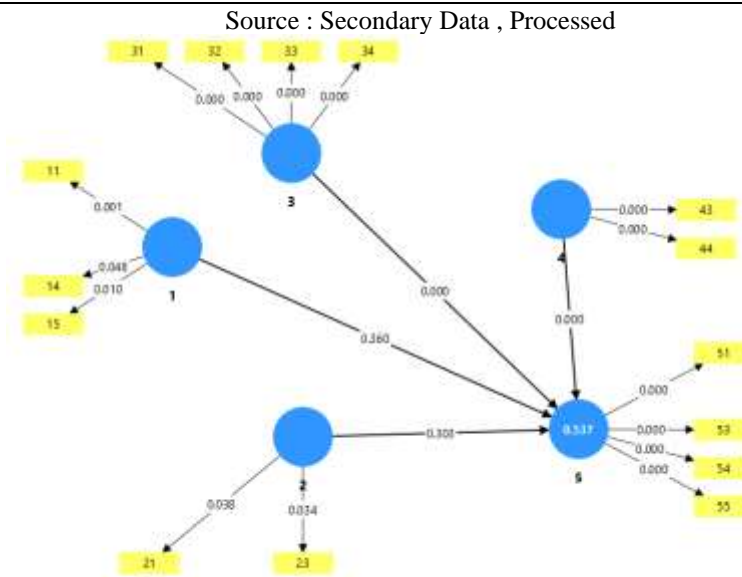
Table 3. Hasil T-Statistik

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(LK) -> Y (CC)	0.067	0.034	0.078	0.857	0.393
(SC) -> Y (CC)	-0.076	-0.048	0.077	0.989	0.325
(MT) -> Y (CC)	0.344	0.356	0.120	2.879	0.005

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5840>

License: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

(PMS) -> Y (CC) 0.515 0.506 0.123 4.190 0.000



Gambar 2. Model SEM-PLS

Berdasarkan Tabel 4, nilai *f-square* variabel promosi terhadap Niat Beli rendah karena nilainya 0,025. Pada variabel gaya hidup terhadap Niat Beli nilai *f-square* 0,327 dinyatakan moderat karena nilainya pertengahan antara 0,15 – 0,35. Dan pada variabel Persepsi risiko terhadap Niat Beli bernilai 0,092 dinyatakan moderat karena nilai *f-square* diantara 0,02 – 0,15. Nilai setiap variabel ini dinyatakan baik dan substantid terhadap variabel endogen (Marliana, 2019).

Table 4. Nilai f-square

No	Hubungan	Nilai f ²	Keterangan
1.	Literasi Keuangan- Conspicous Consumption	0.007	Rendah
2.	Self Control- Conspicous Consumption	0.009	Rendah
3.	Materialisme – Conspicous Consumption	0.196	Moderat
4	Paparan Media Sosial -	0.469	Moderat

Source : Secondary Data Processed , Appendix 5

Pengujian Hipotesa dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrap*. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* (model struktural) meliputi output *r-square*, koefisien parameter dan *t-statistic* (Sayyida & Alwiyah, 2018). Untuk melihat hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan dilihat dari nilai signifikansi antar konstruk, *t*-statistik, dan *p*-value. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. *free trial*. Nilai – nilai tersebut dapat dilihat dari *bootstrapping* (J.F Hair, G.T.M Hult, C.M Ringle, 2017). *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t*-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi *p*-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berdasarkan pengujian didalam SEM-PLS, didapatkan hasil hipotesa yaitu seperti pada **Tabel 5.1**.

Tabel 5. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	Literasi Keuangan Tidak Berpengaruh terhadap Perilaku Conspicuous Consumption	T-statistics = 0.857 P - Value = 0,393	Ditolak
H2	Self Control Tidak Berpengaruh terhadap Perilaku Conspicuous Consumption	T-statistics = 0.989 P - Value = 0,325	Ditolak
H3	Materialisme Berpengaruh terhadap Perilaku Conspicuous Consumption	T-statistics = 2.897 P - Value = 0,005	Diterima
H4	Paparan Media Sosial Berpengaruh terhadap Perilaku Conspicuous Consumption	T-statistics = 4.190 P - Value = 0,000	Diterima

Source: Data processed 2026

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku *Conspicuous Consumption*

Konstruk variabel Literasi Keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku *Conspicuous Consumption*. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian pada Tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai *t*-statistics sebesar 0,857, lebih kecil dari 1,96, serta nilai *p*-value sebesar 0,393, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku *conspicuous consumption* **ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan responden belum mampu memengaruhi perilaku konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*). Artinya, meskipun individu memiliki pemahaman keuangan yang cukup, hal tersebut tidak serta-merta menurunkan kecenderungan mereka untuk melakukan konsumsi yang bersifat simbolik, prestise, atau untuk menunjukkan status sosial. Perilaku *conspicuous consumption* lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, tekanan sosial, dan kebutuhan akan pengakuan dibandingkan dengan pemahaman pengelolaan keuangan secara rasional. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun variabel lain seperti gaya hidup dan *self-control* berpengaruh signifikan terhadap konsumtif behavior (*Consumptive Behavior: Are Financial Literacy, Electronic Money, Lifestyle, and Self-Control Necessary?*). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki pemahaman literasi keuangan tertentu, pemahaman tersebut tidak secara langsung mengubah pola konsumsi mereka sehingga tetap terjadi perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

2. Pengaruh Self Control terhadap *Conspicuous Consumption*

SelfControl tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku *Conspicuous Consumption*. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai *t*-statistics sebesar 0,989, lebih kecil dari 1,96, serta nilai *p*-value sebesar 0,325, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *selfcontrol* berpengaruh terhadap perilaku *conspicuous consumption* ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengendalian diri responden belum mampu menekan kecenderungan perilaku konsumsi mencolok, sehingga perilaku *conspicuous consumption* tetap terjadi meskipun individu memiliki kemampuan pengendalian diri tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadilah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *self-control* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, meskipun variabel lain seperti gaya hidup dan *peer conformity* berpengaruh signifikan terhadap *consumptive behavior*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan pengendalian diri individu belum tentu mampu menekan kecenderungan konsumsi yang bersifat impulsif dan berorientasi pada simbol status. Perilaku konsumtif cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal dan sosial, seperti tekanan lingkungan dan norma kelompok, dibandingkan oleh mekanisme pengendalian diri internal. Dengan demikian, *self-control* bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam membentuk perilaku konsumtif individu.

3. Pengaruh Materialisme terhadap Perilaku *Conspicuous Consumption*

Konstruksi variabel Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Conspicuous Consumption*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai t-statistics sebesar 2,897, lebih besar dari 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,005, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa materialisme berpengaruh terhadap perilaku *conspicuous consumption* **diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat materialisme individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumsi yang bersifat mencolok, simbolik, dan berorientasi pada kepemilikan barang sebagai penanda status sosial. Materialisme mendorong individu untuk menilai keberhasilan dan kebahagiaan berdasarkan kepemilikan materi, sehingga perilaku konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial dan meningkatkan citra diri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Islam et al. (2021) yang menunjukkan bahwa materialisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *conspicuous consumption*, di mana individu dengan orientasi materialistik cenderung menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan status sosial dan identitas diri. Selain itu, penelitian Sharif dan Khan (2023) juga menemukan bahwa materialisme secara signifikan mendorong perilaku konsumsi mencolok, terutama dalam konteks pengaruh sosial dan pencitraan diri, sehingga memperkuat hasil penelitian ini bahwa materialisme merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku *conspicuous consumption*.

4. Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Perilaku *Conspicuous Consumption*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa paparan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *conspicuous consumption*. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-statistics sebesar 4,190 yang lebih besar dari batas kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa paparan media sosial berpengaruh terhadap perilaku *conspicuous consumption* diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas paparan individu terhadap konten media sosial, khususnya yang menampilkan gaya hidup dan simbol status, maka semakin kuat kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi yang bersifat pamer sebagai bentuk pengakuan sosial.

Dengan demikian pada penelitian ini variabel eksogen Persepsi Risiko berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli. Penelitian oleh Dinh & Lee (2024) menunjukkan bahwa perilaku self-presentation di media sosial secara signifikan meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan *conspicuous consumption*. Studi ini menggunakan pendekatan empiris campuran dan menemukan bahwa individu yang aktif menampilkan dirinya di media sosial cenderung mengalami *social comparison*, yang kemudian meningkatkan perilaku konsumsi mencolok sebagai bentuk ekspresi diri dan pencitraan sosial.

Secara lebih lanjut, pengaruh paparan media sosial terhadap perilaku *conspicuous consumption* dapat dijelaskan melalui mekanisme perbandingan sosial (*social comparison*) dan pembentukan identitas diri. Media sosial menghadirkan berbagai konten yang menonjolkan kemewahan, gaya hidup prestisius, serta kepemilikan produk bermerek sebagai simbol keberhasilan dan status sosial. Paparan yang berulang terhadap konten tersebut mendorong individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga memunculkan dorongan untuk menyesuaikan pola konsumsi agar sejalan dengan standar sosial yang terbentuk di ruang digital.

Selain itu, media sosial berfungsi sebagai ruang representasi diri, di mana individu tidak hanya mengonsumsi barang untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh pengakuan, validasi, dan penerimaan sosial. Dalam konteks ini, perilaku *conspicuous consumption* menjadi sarana untuk menampilkan citra diri yang diinginkan kepada publik, khususnya melalui unggahan foto, cerita, atau ulasan produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi juga berperan sebagai pendorong perubahan perilaku konsumsi yang bersifat simbolik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori konsumsi mencolok yang dikemukakan oleh Veblen, yang menyatakan bahwa konsumsi sering kali dilakukan untuk menunjukkan status sosial. Namun, dalam era digital, praktik tersebut mengalami transformasi, di mana media sosial mempercepat dan memperluas jangkauan simbol status, sehingga memperkuat kecenderungan konsumsi pamer di kalangan masyarakat, khususnya kelompok usia produktif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku *conspicuous consumption* dipengaruhi secara berbeda oleh masing-masing variabel yang diteliti. Variabel literasi keuangan terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *conspicuous consumption*. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan belum mampu menekan kecenderungan konsumsi yang bersifat simbolik dan berorientasi pada status sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor non-ekonomis. Selanjutnya, variabel *self-control* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *conspicuous consumption*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan pengendalian diri individu belum cukup kuat untuk menahan dorongan konsumsi mencolok yang dipicu oleh lingkungan sosial dan tekanan eksternal. Dengan demikian, *self-control* bukan merupakan faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumsi yang berorientasi pada pencitraan dan prestise. Variabel materialisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *conspicuous consumption*. Semakin tinggi tingkat materialisme individu, semakin kuat kecenderungan mereka untuk melakukan konsumsi yang bertujuan menampilkan status sosial dan meningkatkan citra diri. Temuan ini menegaskan bahwa orientasi nilai yang menempatkan kepemilikan materi sebagai indikator keberhasilan dan kebahagiaan menjadi pendorong utama perilaku konsumsi mencolok. Selain itu, paparan media sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *conspicuous consumption*. Intensitas paparan terhadap konten yang menampilkan gaya hidup mewah dan simbol status mendorong terjadinya perbandingan sosial dan kebutuhan akan pengakuan, sehingga memperkuat kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi pamer. Media sosial berperan sebagai ruang pembentukan identitas diri dan representasi sosial yang mempercepat transformasi perilaku konsumsi di era digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *conspicuous consumption* lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, seperti materialisme dan paparan media sosial, dibandingkan oleh faktor rasional seperti literasi keuangan dan *self-control*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa upaya menekan perilaku konsumsi mencolok tidak cukup hanya melalui peningkatan literasi keuangan, tetapi juga memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan aspek nilai, lingkungan sosial, dan pengaruh media digital.

Reference

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Bai, Y. (2023). Self-control and financial well-being: The mediating role of investment behavior. *PLOS ONE*, 18(11), e0294466.
3. Bainotti, L. (2024). Self-branding and conspicuous consumption on Instagram. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(2), 210–225.
4. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355.
6. Baumeister, R. F., & Tierney, J. (2011). *Willpower: Rediscovering the greatest human strength*. New York: Penguin Books.
7. CEIC. (2024). Indonesia household savings and debt statistics. <https://www.ceicdata.com/en>
8. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
9. Dinh, H. (2024). Social media influencers and conspicuous consumption: The role of fear of missing out. *Heliyon*, 10(1), e22345.
10. European Commission. (2023). *Financial competence framework for children and youth in the European Union*.
11. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
12. Huang, J., Wei, Y., & Liu, X. (2024). Personality traits and luxury consumption behavior in China. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 456–470.
13. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
14. Merter, H., & Balçioğlu, H. (2025). Financial literacy blind spots and their behavioral consequences. *Journal of Economic Psychology*, 98, 102596.
15. Noerhidajati, S., Handayani, W., & Riyadi, R. (2020). Household financial resilience in Indonesia. *Economic Journal of Emerging Markets*, 12(2), 113–122.
16. OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*.
17. OECD. (2023). *OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy*.
18. Paz, A. (2023). Digital literacy and self-control: Reducing impulsive buying in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103195.
19. Rahmah, S., & Dewi, F. (2025). The effect of financial literacy and self-control on online shopping behavior. *Sinomics Journal*, 4(1), 22–34.
20. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
21. SindoShipping. (2024). *Indonesia luxury market report*.
22. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2022). *Marketing: Real people, real choices*. Pearson Education.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5840>

License: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

23. Veblen, T. (1899/2009). *The theory of the leisure class*. Oxford University Press. van Rooij,
24. M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2025). Financial literacy and decision-making: The impact of metacognitive factors. *Journal of Behavioral Finance*, 26 (1),55–72.
25. Wang, X., Chen, H., & Li, Y. (2023). Social media algorithms, peer influence, and luxury consumption. *Computers in Human Behavior*, 144, 107671.
26. Zong, X., Liu, Q., & Ma, Y. (2023). Peer influence and conspicuous consumption in digital environments. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 659–670.