

5. MOTIVASI DAN NILAI DALAM EKONOMI INDIVIDU

Psikologi Ekonomi — Teori, Praktik, dan Aplikasi dalam Kehidupan Modern

• Motivasi • Nilai • Kesejahteraan • Konsumsi • Filantropi

Pengantar bab: perilaku ekonomi tidak hanya dibentuk oleh rasionalitas dan kalkulasi untung-rugi, tetapi juga oleh motivasi psikologis dan sistem nilai personal.

Agenda

Pembahasan

- 5.1 Kebutuhan ekonomi & psikologis
- 5.2 Tujuan hidup, kepuasan finansial & kesejahteraan subjektif
- 5.3 Materialisme vs. minimalisme
- 5.4 Etika & moralitas dalam konsumsi
- 5.5 Motivasi sosial dalam filantropi & donasi
- 5.6 Nilai pribadi & keputusan ekonomi

Alur besar: kebutuhan → tujuan hidup → gaya hidup → etika konsumsi → perilaku prososial → pilihan ekonomi berbasis nilai.

DARI PIKIRAN KE NILAI

Inovasi • Strategi • Eksekusi • Nilai Ekonomi

Perjalanan ide dan inovasi yang terarah akan menciptakan nilai nyata dan keberlanjutan bisnis.



MANFAAT PERJALANAN YANG TERARAH



“ Fokuskan pikiran, rancang strategi, eksekusi dengan konsisten, ”
dan ciptakan nilai yang bertahan.

5.1 Kebutuhan Ekonomi dan Psikologis

03



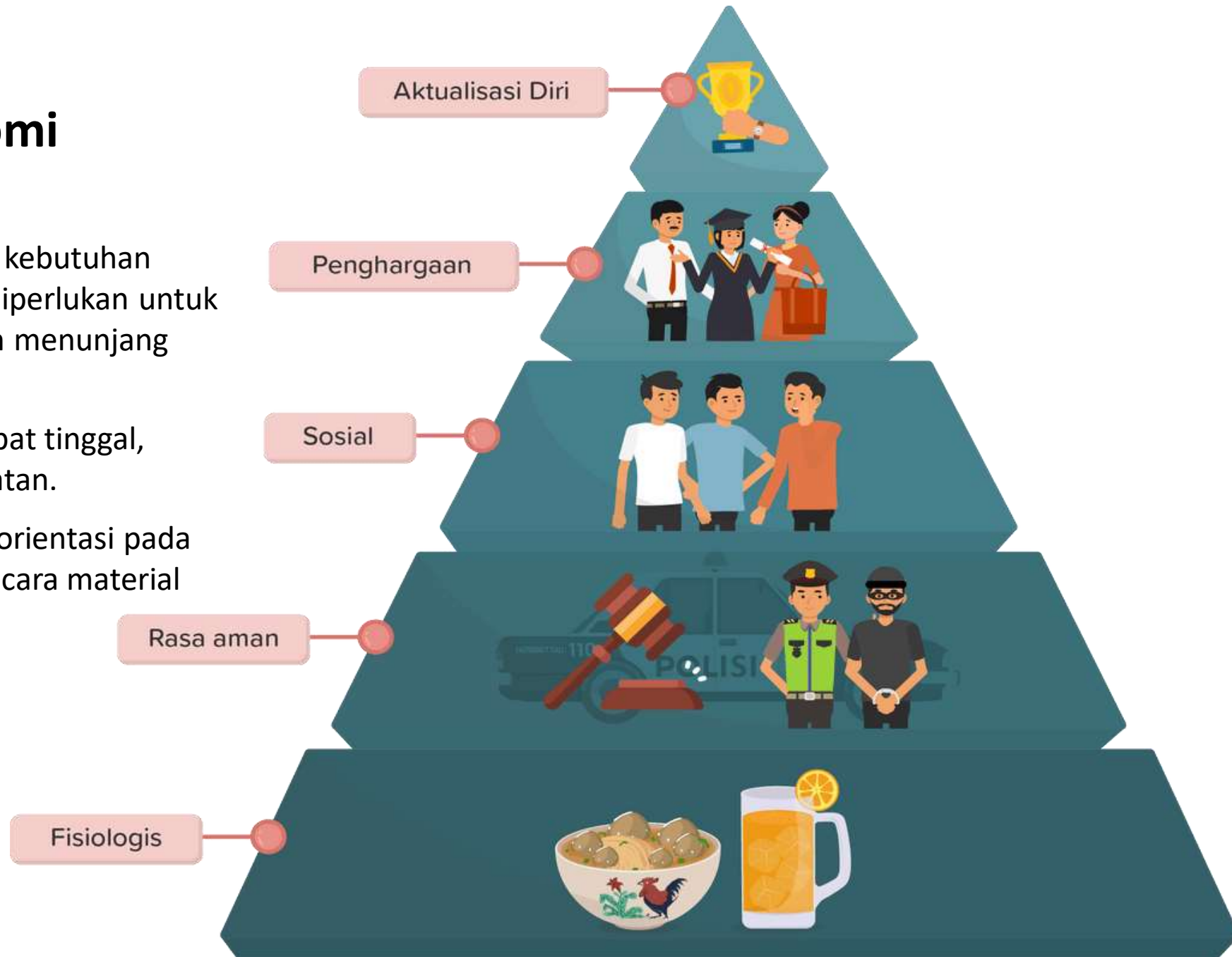
Kebutuhan ekonomi berkaitan dengan materi dan alat pemuas fisik, sementara kebutuhan psikologis berkaitan dengan kesehatan mental, kasih sayang, dan aktualisasi diri

- Kebutuhan ekonomi: barang/jasa yang menopang kelangsungan hidup.
- Kebutuhan psikologis: rasa aman, pengakuan sosial, harga diri, dan aktualisasi diri.
- Kedua kebutuhan tidak berdiri sendiri; keduanya saling melengkapi dalam membentuk motivasi ekonomi.
- Contoh: lembur dapat didorong kebutuhan pendapatan sekaligus keinginan memperoleh pengakuan.

Inti: memahami perilaku ekonomi memerlukan perspektif kebutuhan, bukan hanya efisiensi dan rasionalitas.

A. Kebutuhan Ekonomi

- Kebutuhan ekonomi merupakan kebutuhan terhadap barang dan jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan menunjang kelangsungan hidup manusia.
- Contoh: makanan, pakaian, tempat tinggal, transportasi, dan layanan kesehatan.
- Intinya: Kebutuhan ekonomi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan hidup secara material dan fungsional



B. Kebutuhan Psikologis

- **Kebutuhan psikologis** adalah dorongan batin atau mental yang memberi energi, makna, serta arah pada perilaku seseorang demi mencapai keseimbangan emosional dan aktualisasi diri.
- **Teori Hierarki Maslow:** Kebutuhan psikologis berkaitan dengan kondisi emosional dan sosial yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan ekonomi dalam Hierarki kebutuhan meliputi:
 - ✓ Fisiologis → kebutuhan pokok, tempat tinggal, tagihan dasar.
 - ✓ Keamanan → tabungan, dana darurat, asuransi, pekerjaan stabil.
 - ✓ Sosial → komunitas, gaya hidup, penerimaan sosial.
 - ✓ Harga diri → merek, prestise, pendidikan, pencapaian.
 - ✓ Aktualisasi diri → pengembangan diri, amal, usaha berbasis passion.
- **Teori Kebutuhan Dasar Psikologis:** Meliputi tiga elemen penting yaitu otonomi (kebebasan menentukan pilihan), kompetensi (rasa mampu), dan keterhubungan (kedekatan sosial)

Prioritas ekonomi dapat bergeser seiring meningkatnya stabilitas dan terpenuhinya kebutuhan dasar.



C. Integrasi Kebutuhan dalam Keputusan Ekonomi

- Tekanan pada kebutuhan ekonomi (seperti kemiskinan atau lilitan utang) berdampak langsung secara negatif terhadap kesehatan mental dan memicu ketegangan psikologis.
- Sebaliknya, terpenuhinya rasa aman secara psikologis membantu seseorang mengelola keuangan dan kegiatan ekonominya dengan lebih stabil
 - ✓ Ekonomi: konkret dan mendasar — makanan, tempat tinggal, transportasi.
 - ✓ Psikologis: abstrak dan emosional — status sosial, harga diri, makna pekerjaan.
 - ✓ Interaksi: dinamis dan saling melengkapi.
- Contoh: rumah berfungsi sebagai tempat tinggal sekaligus simbol pencapaian. Kebutuhan ekonomi dan psikologis tidak berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi dalam membentuk motivasi dan perilaku ekonomi.
- Intinya: Manusia membeli barang dan jasa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial.

5.2 Tujuan Hidup, Kepuasan Finansial & Kesejahteraan



A. Tujuan Hidup

- Tujuan hidup menjadi kompas psikologis yang mengarahkan seseorang dalam mengambil keputusan ekonomi. Tujuan yang jelas dapat memperkuat kontrol diri, efisiensi anggaran, membantu menentukan prioritas, penggunaan sumber daya, dan orientasi masa depan.
- Kepuasan finansial bersifat subjektif dan dipengaruhi konteks sosial.
- Pendapatan meningkat tidak selalu berarti kepuasan hidup meningkat secara proporsional.
- Inti: Tujuan hidup mengarahkan keputusan ekonomi, sedangkan kepuasan finansial dan kesejahteraan dipengaruhi oleh persepsi serta konteks kehidupan, bukan hanya besarnya pendapatan.

Uang penting, tetapi makna penggunaan uang dan keselarasan dengan tujuan pribadi turut menentukan kesejahteraan.

B. Kepuasan Finansial: Lebih dari Sekadar Angka

- Kepuasan finansial merupakan penilaian subjektif terhadap kondisi keuangan seseorang. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh pendapatan, tetapi juga oleh kebutuhan, harapan, dan perbandingan sosial.
- Pendapatan riil — setelah pengeluaran pokok.
- Pengelolaan keuangan — kemampuan merencanakan dan mengontrol.
- Harapan & tujuan — kesesuaian antara ekspektasi dan realitas.
- Pembanding sosial — persepsi kecukupan dipengaruhi standar orang lain.

Kepuasan finansial merupakan hasil evaluasi pribadi atas kondisi ekonomi, bukan sekadar ukuran nominal.





C. Kesejahteraan Subjektif (Subjective Well-Being)⁰⁸

- Kesejahteraan tidak selalu meningkat sebanding dengan kenaikan pendapatan. Pendapatan yang lebih tinggi belum tentu menghasilkan kepuasan hidup yang lebih tinggi apabila kebutuhan, harapan, dan standar hidup juga meningkat.
- Kepuasan hidup — evaluasi global terhadap kualitas hidup.
- Afek positif — kegembiraan, harapan, rasa syukur.
- Afek negatif — kecemasan, marah, frustrasi.
- Orientasi tujuan, persepsi keuangan sehat, dan kemampuan adaptasi mendukung kesejahteraan subjektif.

Relasi dinamis: tujuan hidup → evaluasi finansial → pengalaman emosional & kognitif → kesejahteraan.

5.3 Materialisme vs. Minimalisme

09

A. Materialisme dalam Psikologi Ekonomi

- Materialisme adalah kecenderungan seseorang menganggap kepemilikan barang dan kekayaan sebagai sumber kebahagiaan, status sosial, dan keberhasilan.
- Dalam psikologi ekonomi, materialisme memengaruhi motivasi konsumsi, keputusan pembelian, gaya hidup, dan cara seseorang menilai kesejahteraan.
- Contoh: seseorang membeli barang bermerek bukan semata-mata karena manfaatnya, tetapi untuk meningkatkan status sosial dan harga diri.
- Intinya: Materialisme menunjukkan bahwa perilaku ekonomi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis dan sosial.

Pertanyaan kunci: apakah semakin banyak kepemilikan selalu menghasilkan kesejahteraan yang lebih tinggi?





B. Minimalisme dalam Psikologi Ekonomi

08

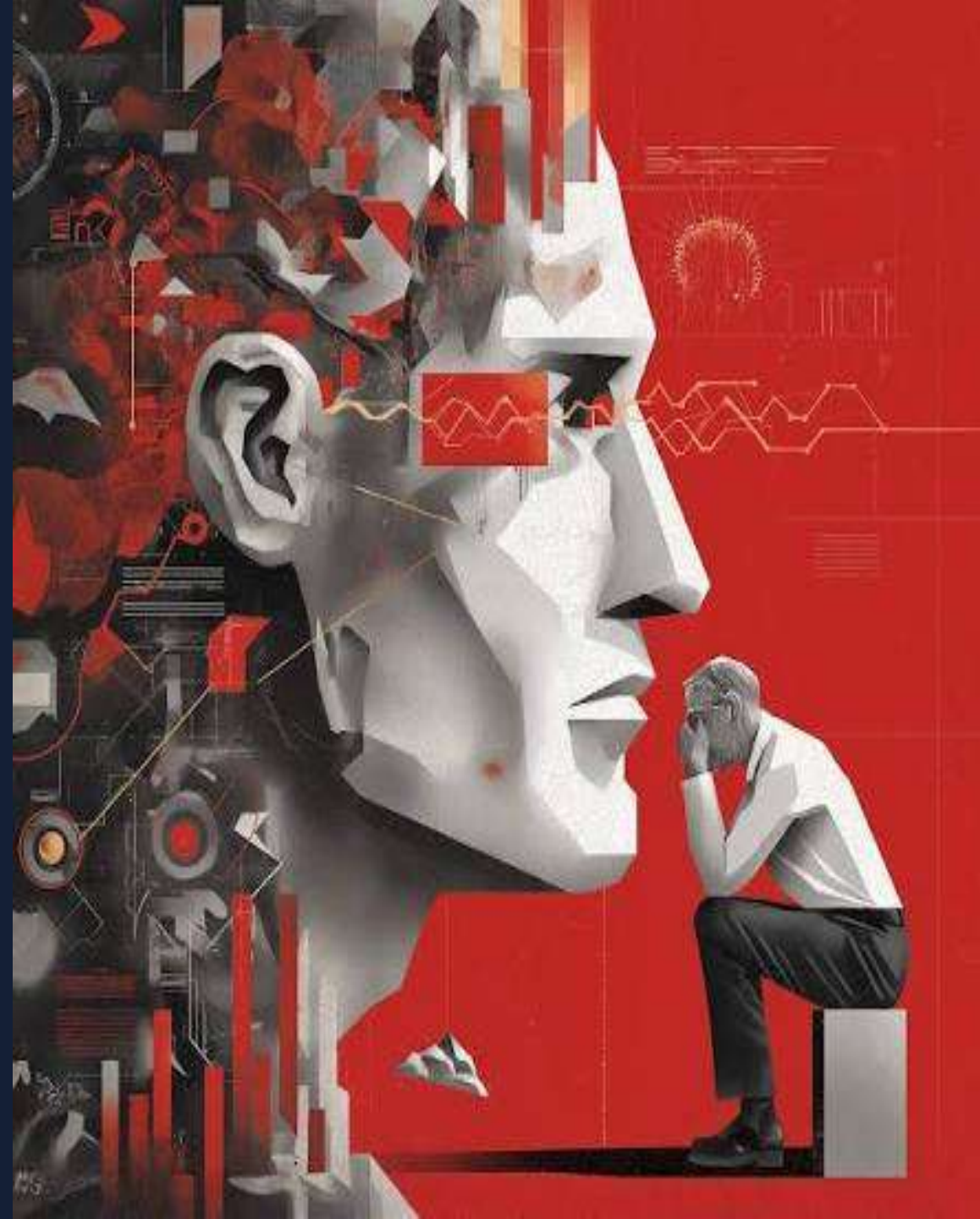
- Minimalisme adalah pola perilaku ekonomi yang menekankan kesederhanaan, pengendalian konsumsi, dan pemenuhan kebutuhan yang benar-benar penting.
- Dalam psikologi ekonomi, minimalisme berkaitan dengan pengendalian diri, pengambilan keputusan yang lebih sadar, dan orientasi pada kesejahteraan jangka panjang, bukan sekadar kepemilikan materi.
- Contoh: seseorang memilih membeli barang berdasarkan kebutuhan dan manfaat, bukan karena tren atau keinginan untuk menunjukkan status sosial.
- Intinya: Minimalisme mendorong konsumsi yang lebih sadar, terkendali, dan berorientasi pada kesejahteraan.

Relasi dinamis: tujuan hidup → evaluasi finansial → pengalaman emosional & kognitif → kesejahteraan.

C. Perbandingan & Implikasi dalam Psikologi Ekonomi

- Materialisme berorientasi pada kepemilikan, konsumsi, status, dan pencapaian material, sedangkan minimalisme menekankan kecukupan, pengendalian konsumsi, dan kesejahteraan.
Materialisme: lebih banyak kepemilikan → status dan kepuasan
- Minimalisme dapat memperkuat pengendalian diri dan keputusan konsumsi yang lebih sadar.
Minimalisme: lebih sedikit kepemilikan → fokus pada kebutuhan dan kualitas hidup
- Keduanya menunjukkan bahwa keputusan ekonomi dipengaruhi oleh nilai, motivasi, emosi, dan kebutuhan psikologis, kepuasan, kesejahteraan bukan hanya pertimbangan rasional.
- Intinya: Psikologi ekonomi membantu menjelaskan bagaimana nilai dan tujuan hidup memengaruhi pilihan konsumsi serta kesejahteraan individu.
- Implikasi psikologi ekonomi bahwa Materialisme dapat mendorong konsumsi berlebihan dan keputusan berbasis status.

Pertanyaan kunci: apakah semakin banyak kepemilikan selalu menghasilkan kesejahteraan yang lebih tinggi?



D. Materialisme, Minimalisme & Jejak Karbon

- Materialisme mendorong orientasi pada kepemilikan dan konsumsi yang lebih tinggi, yang berpotensi meningkatkan penggunaan sumber daya dan jejak karbon.
- Minimalisme menekankan konsumsi seperlunya, penggunaan barang secara lebih bijak, dan pengurangan pembelian yang tidak diperlukan sehingga dapat membantu mengurangi dampak lingkungan.
- Dalam psikologi ekonomi: pilihan konsumsi dipengaruhi oleh nilai, motivasi, gaya hidup, dan kesadaran lingkungan.
- Intinya: Semakin konsumtif perilaku seseorang, semakin besar potensi jejak karbon; minimalisme mendorong konsumsi yang lebih sadar dan berkelanjutan.

Perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi nilai, motivasi, dan orientasi hidup; bukan faktor ekonomi semata.

5.4 Etika dan Moralitas dalam Konsumsi

- Etika dan moralitas dalam konsumsi adalah tanggung jawab nilai (benar-salah dan baik-buruk) oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang barang atau jasa.
- Penerapannya wajib mempertimbangkan dampak sosial, kelestarian lingkungan, serta keselarasan dengan nilai moral dan norma sosial yang berlaku
- Dalam psikologi ekonomi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan manfaat, tetapi juga nilai, tanggung jawab sosial, dan dampak ekologis.
- Contoh: memilih produk ramah lingkungan, mendukung *fair trade*, serta menghindari konsumsi berlebihan.
- Intinya: Konsumsi etis mencerminkan keputusan ekonomi yang mempertimbangkan kepentingan diri sekaligus dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.

The picture can't be displayed.

A. Fenomena Psikologi Ekonomi dalam Konsumsi Etis

01

Cognitive Dissonance

Kesenjangan Sikap & Aksi

Konsumen sering kali tahu suatu produk merusak lingkungan (sikap), tetapi tetap membelinya karena murah atau praktis (aksi). Ketidaknyamanan mental ini memicu rasionalisasi pembenaran demi mempertahankan ego moralnya.

02

Moral Licensing

Efek Lisensi Kebajikan

Ketika seseorang merasa telah melakukan tindakan etis (misalnya membeli tas belanja ramah lingkungan), secara psikologis mereka merasa 'berhak' melakukan tindakan egois atau konsumtif setelahnya tanpa merasa bersalah.

03

Social Proof & Identity

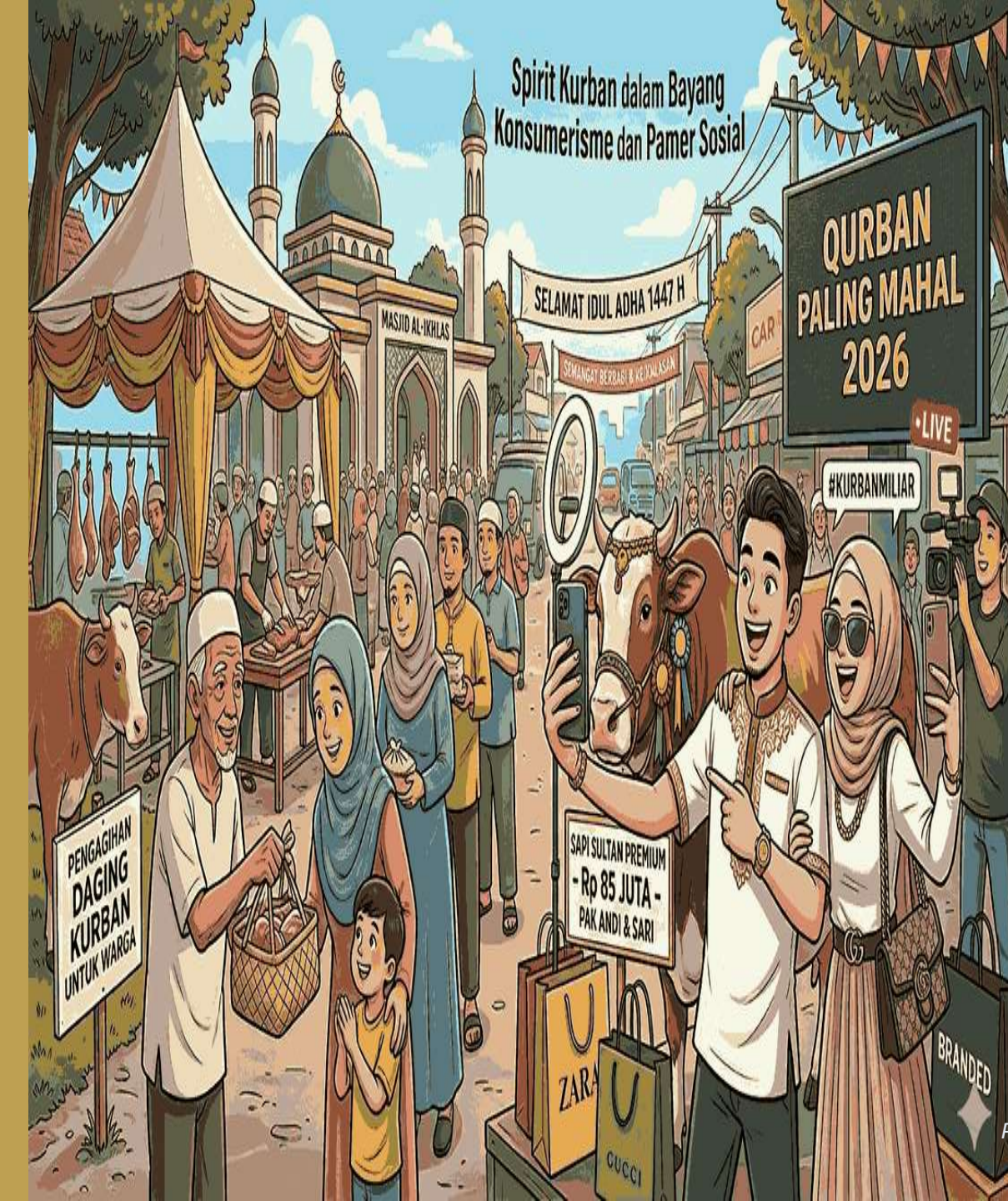
Gengsi dan Identitas Diri

Konsumsi etis sering kali didorong oleh kebutuhan psikologis untuk diakui secara sosial (conspicuous ethical consumption). Membeli mobil listrik atau produk organik menjadi simbol status moral dan pembentuk identitas diri kelompok atas.

B. Konsumsi sebagai Pilihan Moral

- Konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai, identitas, dan pilihan moral seseorang
- Contoh: memilih produk hijau yang ramah lingkungan atau diproduksi secara adil.
- Empati & belas kasih → dorongan emosional membantu sesama.
 - ✓ Norma sosial → harapan budaya untuk berbagi.
 - ✓ Identitas moral → menjaga citra diri sebagai pribadi peduli.
 - ✓ Social signaling → reputasi dan pengakuan sosial.
 - ✓ Warm-glow giving → kepuasan batin dari tindakan memberi

Perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi nilai, motivasi, dan orientasi hidup; bukan faktor ekonomi semata.



C PRINSIP ETIKA DALAM KONSUMSI

Prinsip dalam konsumsi:

Keputusan konsumsi etis tidak hanya mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat, tetapi juga keadilan, keberlanjutan, tanggung jawab sosial, pengendalian konsumsi, serta dampak lingkungan.

01

Keadilan Sosial

Mendukung produk fair trade dan kesejahteraan produsen/pekerja.

02

Keberlanjutan

Mengurangi plastik, limbah, dan penggunaan sumber daya berlebihan.

03

Tanggung Jawab Sosial

Menghindari produk/perusahaan yang merugikan masyarakat atau lingkungan.

04

Anti Konsumerisme

Memprioritaskan kebutuhan dan mengendalikan konsumsi berlebihan.

05

Cognitive Dissonance

Ketidaknyamanan saat perilaku konsumsi bertentangan dengan nilai moral.

Dengan demikian, konsumen yang etis bukan berarti konsumen yang tidak boleh menikmati barang atau jasa, melainkan konsumen yang mampu membuat keputusan secara sadar, rasional, bertanggung jawab, adil, dan berkelanjutan.

D. Dimensi Etika Konsumsi dalam Perspektif Psikologi Ekonomi

Perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi nilai, motivasi, dan orientasi hidup; bukan faktor ekonomi semata.



E. Perilaku Konsumen Etis dalam Perspektif Psikologi Ekonomi

1. KESADARAN DIRI

- Membedakan kebutuhan dan keinginan.
- Mengenali emosi serta dorongan impulsif.
- Mengendalikan konsumsi berlebihan.

2. PERTIMBANGAN MORAL

- Memperhatikan keadilan dan tanggung jawab.
- Menghormati hak konsumen, pekerja, dan produsen.
- Menilai konsekuensi etis dari pembelian.

3. RASIONALITAS EKONOMI

- Membandingkan manfaat, biaya, dan risiko.
- Menyesuaikan pembelian dengan kemampuan finansial.
- Memikirkan dampak jangka panjang.

4. PENGARUH SOSIAL

- Norma, keluarga, kelompok, tren, dan status dapat membentuk perilaku konsumsi.
- Konsumen etis tidak menjadikan tekanan sosial sebagai satu-satunya dasar keputusan.
- Empati mendorong pertimbangan terhadap kesejahteraan pihak lain.

5. TANGGUNG JAWAB LINGKUNGAN

- Memilih produk yang lebih tahan lama dan berkelanjutan.
- Mengurangi pemborosan, barang sekali pakai, dan limbah.
- Mempertimbangkan dampak konsumsi terhadap generasi mendatang.

Dalam perspektif psikologi ekonomi: keputusan konsumsi dipengaruhi oleh pikiran, emosi, nilai, kondisi ekonomi, dan lingkungan sosial.

Mekanisme Perilaku Konsumen Etis

Alur psikologi ekonomi dari kesadaran hingga tindakan konsumsi yang bertanggung jawab.



Inti psikologi ekonomi: perilaku konsumen etis lahir dari keseimbangan antara kepentingan pribadi dan tanggung jawab terhadap orang lain serta lingkungan.

5.5 Motivasi Sosial dalam Filantropi & Donasi

- Filantropi dan donasi tidak hanya didorong oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh motivasi sosial seperti empati, kepedulian, norma sosial, keinginan membantu, memberikan manfaat bagi masyarakat, dan memperoleh penerimaan sosial
- Faktor pendorong:
 - ✓ Empati → memahami dan merasakan kondisi orang lain.
 - ✓ Norma sosial → terdorong oleh nilai dan kebiasaan lingkungan.
 - ✓ Altruisme → keinginan membantu tanpa mengutamakan keuntungan pribadi.
 - ✓ Reputasi sosial → memperoleh penerimaan atau penghargaan dari masyarakat.
 - ✓ Nilai pribadi → keyakinan moral yang mendorong perilaku berbagi.
- Intinya: Filantropi dan donasi tidak hanya dipengaruhi kemampuan ekonomi, tetapi juga motivasi psikologis dan sosial.

Donasi merupakan perilaku sosial-psikologis yang multidimensional, bukan altruisme semata.



A. Identitas Sosial dalam Filantropi

- Individu mendefinisikan dirinya sebagai anggota kelompok sosial tertentu.
- Identitas kelompok dapat membentuk rasa memiliki, empati, kepercayaan, dan kepedulian.
- Kesamaan identitas mendorong individu lebih mudah memberikan bantuan kepada anggota kelompoknya.
- Contoh: seseorang lebih terdorong berdonasi untuk komunitas, organisasi, atau kelompok yang memiliki latar belakang dan nilai yang sama

Kampanye donasi digital dapat memperkuat empati melalui visual, cerita, testimoni, jumlah donor, komentar, dan kemudahan berbagi.

B. In-Group Bias dan Perilaku Donasi

- In-group bias adalah kecenderungan memberikan bantuan lebih besar kepada kelompok sendiri (in-group) dibandingkan kelompok lain (*out-group*).
- Identitas yang kuat dapat meningkatkan kedermawanan dan solidaritas internal.
- Namun, bias ini berisiko membuat perhatian dan sumber daya filantropi tidak terdistribusi secara merata.
- Inti: identitas sosial dapat menjadi sumber solidaritas, tetapi juga dapat menciptakan eksklusivitas dalam pemberian bantuan.

Kampanye donasi digital dapat memperkuat empati melalui visual, cerita, testimoni, jumlah donor, komentar, dan kemudahan berbagi.





C. Risiko Etis & Solusi Filantropi Inklusif

• Risiko:

- ✓ Memperkuat batas sosial antarkelompok.
- ✓ Menimbulkan ketimpangan dalam distribusi bantuan.
- ✓ Mengurangi kepedulian terhadap kelompok *out-group*.

• Solusi:

- ✓ Membangun solidaritas lintas kelompok.
- ✓ Memperkuat pendidikan moral dan empati.
- ✓ Mengembangkan pendekatan interkultural.
- ✓ Mendorong filantropi berdasarkan kebutuhan dan kemanusiaan, bukan semata-mata kesamaan identitas.
- Filantropi yang ideal tidak berhenti pada “membantu kelompok kita”, tetapi berkembang menjadi kepedulian terhadap kemanusiaan secara lebih luas.

5.6 Nilai Pribadi & Pilihan Ekonomi



- **Nilai pribadi** adalah prinsip, keyakinan, dan prioritas yang menjadi dasar seseorang dalam menentukan pilihan ekonomi yang memengaruhi konsumsi, etika kerja, tabungan/investasi, risiko, dan inovasi
- **Prioritas hidup:** Nilai hemat mendorong seseorang menabung, sedangkan orientasi kenyamanan dapat mendorong konsumsi.
- **Keyakinan & etika:** Prinsip moral memengaruhi pilihan produk, investasi, donasi, dan penggunaan uang.
- **Gaya hidup:** Nilai status sosial, kesederhanaan, atau keberlanjutan dapat membentuk pola konsumsi.
- **Tujuan masa depan:** Orientasi jangka panjang mendorong perencanaan keuangan, investasi, dan pengendalian pengeluaran.
- **Intinya:** Pilihan ekonomi tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan pendapatan, tetapi juga oleh nilai, keyakinan, dan tujuan pribadi.

Nilai pribadi menjadi kompas psikologis yang membantu menjelaskan keragaman perilaku ekonomi antarindividu dan antarbudaya.

A. Nilai Ekonomi Antargenerasi

- **Nilai ekonomi antargenerasi** merujuk pada nilai, aset ekonomi, modal, ilmu keuangan, sumber daya serta peluang kesejahteraan yang ditransfer dan dipelajari dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam suatu keluarga atau masyarakat
- **Pola pengelolaan uang:** Kebiasaan menabung, berutang, atau berinvestasi dapat dipelajari dari keluarga.
- **Pandangan tentang konsumsi:** Setiap generasi dapat memiliki standar dan prioritas konsumsi yang berbeda.
- **Warisan ekonomi:** Aset, pendidikan, keterampilan, dan pengetahuan finansial dapat memengaruhi kondisi ekonomi generasi berikutnya.
- **Perubahan zaman:** Teknologi, media digital, dan perubahan gaya hidup dapat mengubah nilai ekonomi antargenerasi.
- **Intinya:** Nilai ekonomi yang diwariskan keluarga dan lingkungan membentuk cara individu memahami, menggunakan, dan mengelola sumber daya ekonomi.

Pesan akhir: manusia adalah subjek ekonomi yang kompleks—bukan hanya rasional, tetapi juga bermakna



B. Pengaruh Nilai terhadap Perilaku Ekonomi



- Nilai pribadi memengaruhi cara seseorang menilai kebutuhan, menentukan prioritas, dan mengambil keputusan ekonomi.
 - ✓ **Nilai hemat** → mendorong menabung dan mengendalikan pengeluaran.
 - ✓ **Nilai status sosial** → dapat mendorong konsumsi barang bermerek atau prestise.
 - ✓ **Nilai keamanan** → mendorong kepemilikan tabungan, asuransi, dan dana darurat.
 - ✓ **Nilai sosial** → mendorong donasi, berbagi, dan keputusan ekonomi yang mempertimbangkan kepentingan orang lain.
 - ✓ **Nilai keberlanjutan** → memengaruhi pilihan terhadap produk ramah lingkungan dan konsumsi bertanggung jawab.
- *Intinya: Nilai menjadi “filter psikologis” yang mengarahkan seseorang dalam menentukan apa yang dianggap penting, bernilai, dan layak dibeli atau digunakan.*

C. Nilai, Preferensi, dan Pilihan Ekonomi

- **Nilai** membentuk prinsip dan prioritas, **preferensi** menunjukkan apa yang disukai, sedangkan **pilihan ekonomi** merupakan keputusan nyata berdasarkan pertimbangan tersebut.
 - ✓ **Nilai** → menentukan apa yang dianggap penting.
 - ✓ **Preferensi** → menentukan alternatif yang lebih disukai.
 - ✓ **Pilihan ekonomi** → menentukan tindakan seperti membeli, menabung, berinvestasi, atau berdonasi.
 - ✓ **Kondisi ekonomi** → pendapatan, harga, dan ketersediaan sumber daya turut membatasi pilihan.
- **Contoh:** Seseorang yang memiliki nilai kesehatan → lebih menyukai makanan sehat → memilih membeli produk yang dianggap lebih sehat meskipun harganya lebih tinggi.
- **Intinya:** *Pilihan ekonomi merupakan hasil interaksi antara nilai pribadi, preferensi, dan kondisi nyata yang dihadapi individu.*



Kesimpulan

- **Nilai dan motivasi** menjadi dasar penting dalam membentuk perilaku ekonomi individu.
- **Materialisme dan minimalisme** memengaruhi cara individu memandang kepemilikan, konsumsi, dan kesejahteraan.
- **Etika dan moralitas** mendorong konsumen mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan konsumsi.
- **Motivasi sosial** mendorong perilaku filantropi dan donasi melalui altruisme, norma sosial, dan kepuasan emosional.
- **Cognitive dissonance** muncul ketika perilaku ekonomi tidak sesuai dengan nilai atau keyakinan yang dimiliki.
- **Nilai pribadi** memengaruhi pilihan ekonomi seperti konsumsi, menabung, dan investasi.
- Secara keseluruhan, pemahaman aspek psikologis membantu individu membuat keputusan ekonomi yang lebih sadar, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kesejahteraan pribadi maupun sosial.

Thank
you!

