

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Kegiatan konsumsi pasti dilakukan oleh setiap orang termasuk mahasiswa, suatu kegiatan mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan merupakan sebuah perilaku konsumtif. Sumartono dalam Fransisca & Erdiansyah (2020:436) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan.

Menurut Wahyudi dalam Lutfiah et al., (2022:2) menyatakan bahwa, perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang pada titik ini tidak bergantung pada perenungan normal, kecenderungan materialistis, keinginan luar biasa untuk memiliki benda-benda yang mewah dan tidak perlu pemanfaatan semua dianggap paling mahal dan didorong oleh segala keinginan untuk memuaskan diri. Yuniarti dalam Lutfiah et al., (2022:2) juga mendefinisikan bahwa, perilaku konsumtif adalah suatu keyakinan dalam mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang di butuhkan dalam jumlah besar untuk mencapai pemenuhan yang maksimal.

Menurut Fransisca & Erdiansyah (2020:436) perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang membeli barang yang didasarkan pada rasio dan keinginannya yang kurang diperlukan sehingga menjadi berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumtif di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan membeli serta mengonsumsi suatu barang atau jasa tanpa adanya pertimbangan yang matang dan berdasarkan kebutuhan hanya untuk memenuhi hasrat atau kepuasan semata.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif berasal dari hal-hal yang berada di sekeliling mahasiswa itu sendiri. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagian besar yaitu faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh mahasiswa itu sendiri tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif menurut Kurniawan C. (2017:111) dalam penelitiannya:

1. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain. Kebanyakan sifat konsumtif muncul karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dimiliki orang lain, Alhasil pembeli pun akan mencari barang yang langka atau *limited edition* dan tentu saja harganya pasti sangat mahal.
2. Kebanggaan karena penampilan dirinya. Sifat konsumtif juga biasa terjadi karena rasa kebanggaan yang berlebih terhadap penampilan sendiri. Banyak diantaranya orang akan percaya diri bila memiliki barang-barang mewah dan selalu *update*/terbaru.
3. Ikut-ikutan. Ada juga sifat orang yang senangnya ikut-ikutan dengan orang lain, sehingga apapun produk yang sedang terkenal orang tersebut akan membeli produk itu dan memilikinya.
4. Menarik perhatian dari orang lain. Ini merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang, biasanya orang yang selalu ingin menarik perhatian orang lain pasti memiliki barang-barang yang *up to date*. Kecenderungan orang-orang akan memaksimalkan kegiatan belanja mereka bukan lagi sesuai dengan kebutuhan primer sehari-hari tetapi akan sesuai selera mereka masing-masing (tersier).

Selain itu, Kotler dan Armstrong dalam Tribuana (2020:146) juga menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya yaitu faktor budaya (kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status), pribadi (umur, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap).

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya pembeli ingin terlihat berbeda dari orang lain untuk menarik perhatian, terdapat rasa bangga atas

penampilan dirinya, mengikuti trend yang sedang terjadi atau hanya sekedar ikut-ikutan saja, dari faktor budaya, kelas sosial yang dimiliki, pribadi, dan faktor psikologis.

2.1.1.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator merupakan sebuah variabel ukur yang dapat digunakan untuk memberikan petunjuk, sebagai standar acuan, dan pedoman, yang menunjukkan perubahan pada suatu fenomena. Sumartono dalam Wardani & Anggadita (2021:10) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator Perilaku Konsumtif, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah, disini konsumen membeli suatu barang karena adanya pengaruh dari hadiah jika membeli barang tersebut misalnya promo *buy 1 get 1*.
2. Membeli produk karena kemasan menarik, konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik, karena sekarang konsumen tidak hanya melihat fungsi atau kegunaan produk saja tetapi penampilan kemasan produk pun akan dipertimbangkan.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, dalam hal ini konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, pada umumnya konsumen memiliki ciri khas dalam hal penampilan mereka mulai dari cara berpakaian, gaya rambut, berdandan, dan sebagainya. Dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), konsumen yang berperilaku seperti ini biasanya memiliki kehidupan yang berkecukupan atau bisa dibilang mewah sehingga mereka cenderung menggunakan segala hal yang dianggapnya paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, disini konsumen memiliki kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya. Untuk menunjang hal tersebut mereka membeli dan menggunakan barang yang harganya mahal dengan

merek ternama agar memberi kesan bahwa mereka berasal dari kelas sosial yang tinggi.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya baik dalam bentuk penampilan atau segala sesuatu yang idolanya pakai
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk dengan harga mahal karena mereka percaya dengan perkataan atau janji dari produk tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri mereka.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda), konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang berbeda dari produk yang sebelumnya digunakan, meskipun produk tersebut belum dipakai habis. Biasanya dalam hal ini konsumen mencoba membandingkan kualitas antara beberapa merek dengan jenis produk yang sama, atau mereka memiliki hobi untuk mengoleksi produk tersebut.

Sedangkan menurut Lina dan Rasyid dalam Lestarina et al., (2017:4) terdapat tiga aspek seseorang atau kelompok dikatakan konsumtif yaitu :

1. Pembelian (*Impulsif Buying*)
Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)
Sebagai suatu perilaku pembelian secara berlebihan sehingga menghabiskan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.
3. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)
Melakukan pembelian atas dasar kesenangan semata dan bukan karena kebutuhan. Kesenangan disini yaitu menggunakan waktu luang untuk

bersenang-senang yang mengakibatkan *Non-rational Buying*, atau melakukan kegiatan konsumsi yang sifatnya tidak rasional dan dianggap tidak memiliki manfaat.

Dari pendapat ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator perilaku konsumtif sendiri secara umum adalah membeli atas dasar keinginan dan kesenangan semata dan bukan atas dasar kebutuhan. Indikator yang dipakai oleh peneliti dalam mengukur perilaku konsumtif mahasiswa adalah menurut Sumartono dalam Wardani & Anggadita (2021:10) yaitu membeli produk karena hadiah, membeli produk karena kemasan, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk untuk menjaga symbol status, memakai produk karena unsur konformitas, muncul penilaian membeli produk mahal menimbulkan percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis.

2.1.2 Literasi Keuangan

2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Remund dalam Yudasella & Krisnawati (2019:677) literasi keuangan merupakan tolak ukur pengetahuan seseorang dalam memahami konsep-konsep keuangan juga kemampuan dan keyakinan untuk mengelola keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan jangka pendek yang tepat dan juga rencana keuangan jangka panjang yang sehat dengan memperhatikan peristiwa lingkungan dan perubahan kondisi ekonomi yang terjadi.

Yushita (2017:16) berpendapat bahwa literasi keuangan mencakup kemampuan seseorang untuk membedakan pilihan keuangan, membahas uang dan masalah keuangan tanpa ketidaknyamanan, merencanakan masa depan, dan menanggapi kompeten untuk peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa di ekonomi secara umum.

Chen dan Volpe dalam Yushita (2017:15) mengartikan literasi keuangan sebagai pengetahuan untuk mengelola keuangan agar bisa hidup lebih sejahtera di masa yang akan datang. Selain itu, Lusardi dalam Azizah (2020:95) menyatakan bahwa literasi keuangan ialah suatu keterampilan yang harus

dikuasai oleh setiap individu untuk memperbaiki taraf hidupnya dengan upaya pemahaman terhadap perencanaan dan pengalokasian sumber daya keuangan yang tepat dan efisien.

Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan sebuah tolak ukur pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam memahami pengelolaan keuangan agar tidak terjadi masalah keuangan.

2.1.2.2 Indikator Literasi Keuangan

Indikator adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau standar dasar sebagai acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian. Chen & Volpe dalam Choerudin et al. (2023:7) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran literasi keuangan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan dasar terkait keuangan pribadi, aspek pertama dalam literasi keuangan yaitu mampu dalam mengerti suatu pengetahuan atau informasi dasar tentang keuangan diri sendiri atau keuangan pribadi.
2. Tabungan dan pinjaman, aspek ini meliputi kemampuan dalam wawasan mengenai tabungan atau simpanan serta pinjaman. Dalam hal ini adalah berupa penggunaan atau pemanfaatan layanan bank seperti tabungan atau kartu kredit oleh mahasiswa dalam bertransaksi.
3. Asuransi merupakan pengalihan risiko dalam segala sesuatu yang berkaitan dengan risiko yang dikenakan asuransi dimana perusahaan dapat menjual asuransi tersebut.
4. Investasi, dalam perencanaan keuangan dapat dipikirkan dalam mengalokasikan pendapatan dengan tujuan investasi yang dapat memperoleh keuntungan pada masa mendatang.

Sedangkan berdasarkan Emmanuel K. Oseifuah dalam Ikhwan (2023:33) terdapat 3 (tiga) indikator pada literasi keuangan, yaitu:

1. *Financial Knowledge*, memiliki pengetahuan tentang terminologi keuangan, seperti tingkat suku atau bunga bank, kartu kredit, kebangkrutan, pasar saham, berbagai layanan jasa perbankan, memahami istilah-istilah,

perhitungan dan manfaat perpajakan, tahu berbagai layanan pengelola dana pensiun, serta mengetahui berbagai sumber pendapatan keluarga.

2. *Financial Attitudes*, terdapat ketertarikan atau minat dalam memperbaiki pengetahuan keuangan, merencanakan program keuangan pensiun untuk karyawannya, melaksanakan kebijakan pemerintah dalam hal pajak, menggunakan layanan jasa perbankan yang berkaitan dengan luar negeri.
3. *Financial Behavior*, berorientasi untuk *spending* dan *saving*, mencatat dan menyimpan catatan keuangan pribadinya, dan merencanakan pembiayaan untuk masa depan, mengelola hutang dan kredit dengan tepat..

Menurut Nababan & Sadalia dalam Choerudin et al., (2023:8) terdapat beberapa aspek literasi keuangan diantaranya:

1. Fundamental keuangan pribadi (*basic personal finance*), berupa kemampuan dalam pemahaman dasar terkait literasi keuangan pribadi. Misalnya kemampuan dan pengetahuan tentang permasalahan keuangan seperti inflasi, asset, bunga sederhana, bunga majemuk, dan sebagainya.
2. Manajemen keuangan (*money management*), mengenai bagaimana individu dapat mengelola keuangannya. Semakin baik pemahaman mengenai permasalahan literasi keuangan, akan semakin baik juga cara seseorang untuk mengelola keuangannya dengan baik.
3. Manajemen kredit dan pinjaman/hutang (*credit & debt management*), berupa suatu aktivitas pengumpulan informasi secara sistematis yang berhubungan dengan permasalahan perkreditan di suatu bank/perusahaan pembiayaan keuangan dan mampu mengelolanya dengan baik.
4. Tabungan dan investasi (*saving & investment*), dalam hal ini tabungan merupakan sebagian dana yang tidak terpakai untuk suatu kegiatan konsumsi. Sedangkan investasi keuangan merupakan suatu bagian dari tabungan yang bisa dialokasikan untuk aktivitas atau suatu hal yang menghasilkan produk. Contoh investasi yaitu uang yang digunakan untuk menanam modal melalui pembelian saham, obligasi, deposito, dan sebagainya.

5. Manajemen risiko (*risk management*), merupakan suatu konsekuensi yang hadir karena adanya kondisi dan keadaan yang tidak pasti. Pemahaman tentang manajemen risiko yang baik bisa meminimalisir suatu kerugian dan mengoptimalkan keuntungan yang bisa diraih.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan pentingnya indikator sebagai alat ukur literasi keuangan untuk mengetahui kemampuan dan keterampilan mahasiswa dalam mengelola keuangan. Dimana peneliti mengambil indikator yang dikemukakan oleh Chen & Volpe dalam Choerudin et al., (2023:7) yang terdiri dari pengetahuan dasar terkait keuangan pribadi, tabungan dan pinjaman, asuransi, dan investasi.

2.1.2.3 Tingkatan Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki beberapa tingkatan, Otoritas Jasa Keuangan dalam Suryanto & Rasmini (2018:5) menggolongkan tingkat literasi keuangan dalam 4 (empat) kategori, yaitu:

1. *Well Literate*: memiliki pemahaman dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient Literate*: memiliki pemahaman dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
3. *Less Literate*: hanya memiliki pemahaman tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
4. *Not Literate*: tidak memiliki pemahaman dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Chen & Volpe dalam Hambani et al., (2022:76) mengungkapkan bahwa terdapat tiga kelompok tingkat literasi keuangan yaitu :

1. < 60% menunjukkan bahwa individu termasuk pada tingkat literasi keuangan yang rendah.

2. 60% - 79% menunjukkan bahwa individu termasuk pada tingkat literasi keuangan yang sedang.
3. > 80% menunjukkan bahwa individu termasuk pada tingkat literasi keuangan yang tinggi.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat rendah, sedang dan tinggi dengan masing-masing kriteria pada setiap kategorinya.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Pada dasarnya gaya hidup merupakan sebuah perilaku yang mencerminkan apa yang berada dalam pola pikir seseorang yang berbau dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraini & Santhoso (2019:13) bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya yang dicerminkan melalui kegiatan, minat, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungan disekitarnya.

Sutisna dalam Luthfianto & Suprihhadi (2017:4) menjelaskan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana cara orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari apa pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) yang terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari pendapat mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wibowo (2017:2) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Mowen dan Minor dalam Sabrina et al., (2022:71) mendefinisikan Gaya hidup sebagai bagaimana seseorang menggunakan uangnya dan menggunakan waktu yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhannya

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara yang dilakukan oleh seseorang untuk menghabiskan waktunya yang bisa dilihat dari aktivitas yang dilakukan untuk memanfaatkan waktu yang dimiliki.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan karakteristik eksternal seseorang seperti sikap dan perilaku yang ditampilkan seseorang. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup salah satunya menurut Kotler dalam Setianingsih (2019:147) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal):

1. Faktor internal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:
 - a. Sikap. Sikap berarti suatu keadaan antara jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk bisa memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang telah diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
 - b. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, sedangkan pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan seseorang dimasa lalu dan Tindakan tersebut dapat dipelajari, serta pengalaman dapat diperoleh dengan melalui belajar.
 - c. Kepribadian. Kepribadian adalah suatu bentuk dari karakteristik individu dan cara berperilaku seseorang yang menentukan adanya perbedaan perilaku dari setiap individu.
 - d. Konsep diri. Konsep diri menggambarkan hubungan antara konsep diri seseorang dengan *image* merek. Minat seseorang terhadap suatu objek bisa dilihat dari bagaimana individu tersebut memandang dirinya. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku

individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

- e. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- f. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal:

- a. Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok ketika individu menjadi bagian dari kelompok tersebut dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tersebut tidak menjadi bagian di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
- b. Keluarga. Keluarga menjadi pemegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini disebabkan karena pola asuh yang diterapkan oleh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidupnya.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Peranan

merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

- d. Kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Sementara itu, menurut Pulungan & Febriaty (2018:106) faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Secara demografis, yang terdiri dari tingkat Pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin.
2. Secara psikografis, yaitu berdasarkan karakteristik konsumennya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa berasal dari mahasiswa itu sendiri, lingkungan hidup, demografis dan psikografisnya.

2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup

Indikator adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau standar dasar sebagai acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian. Sutisna & Susan (2022:297) menyatakan untuk memahami gaya hidup sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. SRI internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek skala kultural, yaitu *outer direct*, *inner direct*, dan *need driven*. Program itu disebut sebagai VALS 1 (*value and life-style*).

Outer directed merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma yang tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu. Kelompok ini merupakan kelompok konsumen terbesar di Amerika yang mencapai 68% (Sutisna & Susan, 2022:298).

Konsumen dalam segmen *inner directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Kelompok ini berusaha keras untuk mengekspresikan dirinya. Kelompok ketiga, yaitu konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen kelompok ini disebut sebagai *need driven*. Mereka merupakan kelompok konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas (Sutisna & Susan, 2022:298).

Tabel 2. 1 Value and Lifestyle-1

<i>Outer Directed</i>	<i>Inner Directed</i>	<i>Need Given</i>
<p><i>Belongers</i></p> <p>Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil risiko, ingin hura-hura.</p>	<p><i>I-Am-Me</i></p> <p>Muda, idealis, menekankan ekspresi diri, musik keras, busana mencolok, melawan kelompok <i>outer directed</i>.</p>	<p><i>Survivor</i></p> <p>(orang yang bertahan hidup) Wanita tua, pendidikan rendah dan tidak sehat atau keluarga tidak mampu.</p>
<p><i>Emulators</i></p> <p>Belanja terus, punya utang, dan frustrasi dalam ambisinya.</p>	<p><i>Experiential</i></p> <p>Menghargai Pendidikan, lingkungan, dan pengalaman-pengalaman.</p>	<p><i>Sustainer</i></p> <p>Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat.</p>
<p><i>Achievers</i></p> <p>Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah. Emulator ingin masuk kelompok ini.</p>	<p><i>Socially Conscious</i></p> <p>Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan <i>flower power</i> sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tetapi sering protes dalam isu sosial politik.</p>	

Sumber : Henry Assael, 1992 (Sutisna & Susan, 2022:298)

Selanjutnya SRI memperbaiki program VALS 1 dengan VALS 2. VALS 2 mengidentifikasi delapan kelompok konsumen yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen pada masyarakat. Berikut ini definisi nilai yang didasarkan atas VALS 2 dalam Sutisna & Susan (2022:300) :

1. *Actualizer*, mempunyai pendapatan paling tinggi dan harga diri yang tinggi. Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.
2. *Fulfilleds*, berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai Pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatkan kegiatan senggang di rumah, tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan. Mereka menghargai pendidikan dan travel, dan mempunyai kesadaran pada kesehatan.
3. *Believers*, lebih tradisional daripada *fulfilleds*. Mereka hidup terpusat pada keluarga, pergi ke masjid, gereja, kelompok, dan negara. Mereka menghargai peraturan.
4. *Achiever*, fokus karier dan keluarga, hubungan sosial formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak kerja dan kurang rekreasi, serta politik konservatif.
5. *Striver*, minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diakui oleh kelompok, tidak peduli Kesehatan, dan tidak peduli politik.
6. *Struggler*, minat terbatas, kegiatan terbatas, mencari rasa aman, kesehatan bermasalah, konservatif dan tradisional, serta memegang agama.
7. *Experiencer*, senang yang baru, aneh dan berisiko, senang olahraga, sosialisasi udara luar, peduli tentang citra, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, dan tidak peduli pada politik.
8. *Maker*, menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dengan kalangan dan teman dekat, menghindari orang, mencemooh politisi, orang asing, dan konglomerat.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan, maka indikator gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan VALS 2 yang dibuat oleh SRI internasional yang terdiri dari *actualizer*, *fulfilleds*, *believers*, *achiever*, *striver*, *struggler*, *experiencer*, dan *maker*.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Relevan

No	Sumber	Judul	Hasil Penelitian
1.	Murni Hartiningsih, Reza, dan Vitria Putri Rahayu Vol 1 No. 2 tahun 2021	Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa, Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa, Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup simultan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa
2.	Yarian Alamanda Vol 6 No. 2 tahun 2018	Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif serta aspek aktivitas menjadi aspek yang paling mempengaruhi sesuai dengan kondisi pada diri subjek yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda.
3	Mursidin Tahun 2019	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap	Literasi keuangan berpengaruh positif dan

		Pola Konsumsi Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016	signifikan terhadap pola konsumsi. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa maka dapat mengatur kebutuhannya terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu.
4	Indy Daniastry Rusydah tahun 2017	Pengaruh Literasi Keuangan dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di SMA Negeri 67 Jakarta Timur	Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa. Artinya, semakin rendah tingkat pengetahuan dan pemahaman siswa mengenai literasi keuangan maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif siswa.

Sumber: Skripsi dan Jurnal

Dari keempat penelitian yang relevan tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu variabel dependen dan independen, tempat dan waktu penelitian, populasi, objek penelitian, metode pengumpulan data, serta metode pengambilan sampel yang digunakan.

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting. Setiap individu khususnya mahasiswa pasti melakukan suatu konsumsi baik barang maupun jasa. Tetapi kegiatan konsumsi tersebut kadang tidak disertai dengan pertimbangan yang matang sehingga terjadi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor diantaranya, ingin terlihat berbeda dari yang lain, faktor sosial seperti lingkungan sekitar, faktor pribadi mahasiswa, gaya hidup

mahasiswa sehari-hari, status sosial, faktor pengetahuan mahasiswa dan lain sebagainya.

Era globalisasi mengakibatkan terjadinya pergeseran pola konsumsi yang dilakukan masyarakat terutama mahasiswa. Konsumsi yang dilakukan secara terus-menerus dapat mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif, yang tentunya akan berpengaruh pada pengeluaran mahasiswa apabila hal ini terjadi tanpa diimbangi dengan pemasukan yang memadai. Akan lebih banyak pengeluaran yang dilakukan tanpa didasari pertimbangan yang baik dan sesuai dengan urutan kebutuhan pada skala prioritas. Maka dari itu setiap mahasiswa harus memiliki pengetahuan tentang keuangan atau bisa disebut sebagai literasi keuangan agar memiliki kemampuan dalam menentukan produk/barang yang akan digunakan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Literasi keuangan didapatkan dari suatu proses belajar maupun pengalaman yang dilakukan oleh individu itu sendiri. Ketika mahasiswa memiliki pengetahuan tentang keuangan yang baik, maka ia akan mengambil keputusan dengan baik pula. Hal tersebut akan meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif, karena mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi akan lebih bijak dalam menggunakan uangnya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memiliki pengetahuan literasi keuangan juga mahasiswa akan terhindar dari permasalahan keuangan, seperti pemborosan, bahkan terkena hutang karena membeli barang secara berlebihan.

Saat ini gaya hidup terus mengalami perkembangan yang menyebabkan mahasiswa menjadi boros hanya untuk mengikuti gaya hidup yang sedang *trend* serta merasa bangga akan perilaku tersebut yang tentunya membuat mereka berperilaku konsumtif. Mahasiswa tidak lagi mengonsumsi barang sesuai kebutuhan tetapi berdasarkan pertimbangan keinginan dan hasrat semata.

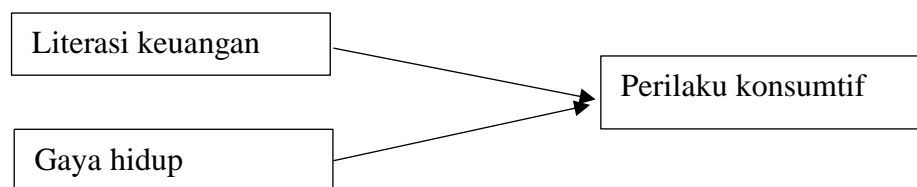
Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup yang dilakukan oleh individu dalam menghabiskan waktu dan uangnya yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Semakin tinggi aktivitas gaya hidup mahasiswa, akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif atau melakukan pemborosan dalam mencari kesenangan semata. Sebaliknya jika mahasiswa mampu mengontrol dan

mengurangi gaya hidupnya yang tinggi, maka mahasiswa dapat menghindari perilaku konsumtif dalam membelanjakan hal-hal yang tidak penting. Gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung konsumtif terhadap keuangannya dan mereka belum bisa mengontrol keuangan yang dimiliki. Gaya hidup yang tinggi bisa disebabkan oleh lingkungan sekitar yang membuat mahasiswa lupa akan pentingnya menyisihkan uang untuk masa yang akan datang. Gaya hidup yang tinggi dan cenderung hedonism akan menimbulkan terjadinya perilaku konsumtif. Oleh karena itu, semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan.

Salah satu teori yang membahas perilaku konsumtif adalah teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard dalam Bakti et al. (2019:158). Baudrillard menyatakan bahwa sebuah objek tidak hanya memiliki nilai tukar dan nilai guna, tetapi juga memiliki nilai simbol dan nilai tanda. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa orang tidak lagi mengonsumsi sebuah objek berdasarkan kegunaan dan nilai tukarnya, tetapi juga adanya nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak. Teori ini sesuai dengan kondisi mahasiswa yang lebih mementingkan gaya hidup mereka untuk mengonsumsi sesuatu.

Faktor literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa saat ini, karena dengan pemahaman literasi keuangan yang baik, mahasiswa akan mampu untuk berusaha mengurangi gaya hidup yang tinggi dan mampu mengatur keuangan dengan baik sehingga dapat mencegah terjadinya perilaku konsumtif. Namun jika mahasiswa tidak memiliki pengetahuan literasi keuangan yang baik dan tidak mampu untuk mengurangi gaya hidup yang tinggi maka mahasiswa akan melakukan perilaku konsumtif dan menjadi boros karena pengelolaan keuangan yang kurang baik. Pada penelitian ini terfokus pada dua hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor proses belajar melalui literasi keuangan dan faktor gaya hidup.

Dari uraian tersebut peneliti menyimpulkan kerangka berfikir seperti pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Gunawan dalam Wardani (2020:15) hipotesis adalah salah satu asumsi atau anggapan atau dugaan teoritis yang dapat ditolak atau tak ditolak secara empiris. Sedangkan Sudjana dalam Wardani (2020:15) menyatakan bahwa hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Ho: Tingkat literasi keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2020 dan 2021.
Ha: Tingkat literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2020 dan 2021.
2. Ho: Gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2020 dan 2021.
Ha: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2020 dan 2021.
3. Ho: Tingkat literasi keuangan dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2020 dan 2021.

4. Ha: Tingkat literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2020 dan 2021.