

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku konsumsi
 - a. Pengertian perilaku konsumsi

Dalam mendefinisikan konsumsi terdapat beberapa perbedaan di antara pakar ekonom, namun konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama namun memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan yang mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus sesuai dengan kaidah pedoman syariah islamiyyah.

Pelaku konsumsi atau orang yang menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya disebut konsumen, perilaku konsumen kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sara penolong beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi yang bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.¹¹ Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (*taqarrub*) kepada Allah SWT seperti ; makan, tidur, dan bekerja jika dimaksudkan untuk menambah potensi dalam mengabdikan pada Ilahi. Dalam ekonomi islam , konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang di kehendaki Allah SWT dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada Nya sesuai dengan firman Allah SWT yang mengatakan bahwa :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-ku”. (Q.S Adz-Dzariyat:56). (Terjemahan kemenag 2019).

b. Teori konsumsi dalam Islam

Islam berpandangan bahwa hal terpenting yang harus dicapai dalam aktivitas konsumsi adalah *mashlahah*. “*Mashlahah* adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun non material, yang dapat meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk paling mulia”.

¹¹ Mardianto and others, *Pengantar Ekonomi Islam*, Islamic Economic (Sada Kurnia Pustaka, 2022) hlm 101-102.

Masalah memiliki dua kandungan, yaitu manfaat dan berkah. Masalah hanya bisa didapatkan oleh konsumen saat mengonsumsi barang yang halal saja. Halal adalah tindakan yang benar yang dianjurkan oleh syariat yang tidak mendatangkan mudharat. Halal dibagi menjadi tiga yaitu halal menurut sifat zat, cara memperolehnya, dan cara pengolahannya. Allah SWT berfirman :

أَمَّا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمِمَّا أَهْلًا بِهِ لَعَلَّكُمْ تَعْلَمُونَ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S Al-Baqarah:173) (Terjemahan kemenag 2019)

Seorang konsumen muslim harus memperhatikan produk-produk yang akan dikonsumsi agar terhindar dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah SWT serta tidak berlebihan. Keimanan seseorang dapat diukur dengan bagaimana seorang muslim menjalani kehidupan sehari-harinya sesuai dengan tuntutan Al-quran dan hadist.¹²

Ada tiga hal yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim sebagai berikut :

- 1) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat

¹² Nur Kholidah, ‘Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan), (2018), 10–19.

Dalam prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi di akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi beribadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk beribadah merupakan *future consumption* (karena mendapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi dunia adalah *present consumption* (konsumsi saat ini).

2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim

Kesuksesan seorang muslim ini diukur dengan moral agamanya, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi juga kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas islam.

3) Kedudukan harta

Kedudukan harta merupakan anugerah Allah SWT dan bukan suatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.¹³

c. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Prinsip adalah suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum maupun individu yang dijadikan oleh seseorang/ kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berpikir atau bertindak. Menurut islam,

¹³ Rahmat Gunawijaya, 'Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam', Jurnal Al-Mashlahah, 8 (2020), hlm 274–282.

anugrah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugrah itu berada ditangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugrah-anugrah itu untuk diri sendiri. Orang lain masih berhak atas anugrah-anugrah tersebut walaupun mereka tidak memperolehnya. Dalam ekonomi islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip:

1) Prinsip Keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari makanan dan minuman secara halal dan tidak larang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah: darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain nama Allah dengan maksud mempersembahkan sebagai kurban untuk memuja berhala atau tuhan-tuhan lain.¹⁴

2) Prinsip Kebersihan

Syarat yang kedua harus baik atau cocok untuk dikonsumsi/makan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera, karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Darisemua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.¹⁵

¹⁴ Abdul Manan, 'Teori Dan Praktek Ekonomi Islam, hlm 45 Yogyakarta: PT', *Dana Bakti Primayasa*, 1997.

¹⁵ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro: Perspektif Islam, hlm 94* (UIN-Maliki Press, 2008).

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti jangan makan secara berlebihan.. Dalam islam menganjurkan suatu cara konsumsi yang moderat, adil dan proporsional. Intinya dalam islam konsumsi harus diarahkan secara benar, agar keadilan dan kesetaraan untuk semua bisa tercipta.¹⁶

4) Prinsip Kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan dan meminum makanan halal yang disediakan oleh Tuhan. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya,dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.¹⁷

5) Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan berakhirnya, yakni untuk meningkatkan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim dianjurkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan

¹⁶ Abdul Rahim, 'Ekonomi Islam Perspektif Muhammad Saw' (Jember: Stain Jember: Press, 2013) Diakses melalui <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/915> pada 10 september.

¹⁷Abdul Manan, 'Teori Dan Praktek Ekonomi Islam, hal 47 Yogyakarta: PT', *Dana Bakti Primayasa*, 1997.

sesudah dan menyatakan terimakasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.¹⁸

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian perilaku konsumtif

Dalam mengenali konsumen harus diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen itu yang merupakan perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan secara nyata pada individu maupun kelompok, misalkan pada suatu organisasi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal dimaksudkan untuk mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkannya.¹⁹

Perilaku konsumen ini merupakan suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan diantaranya ; perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta juga ide. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perbuatan yang langsung terlibat dalam mendapat, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen ini merupakan kegiatan-kegiatan individu yang

¹⁸ Suprayitno. Hlm 94

¹⁹ Mila Diana Sari, "*perilaku konsumen*" (Uwais Inspirasi Indonesia, 2023) hlm 4-5.

langsung terlibat didalamnya jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan

Apabila seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan suatu nilai produk atau jasa maka mereka akan kemungkinan menjadi pelanggan tetap dalam kurun waktu yang lama. Kepuasan konsumen ini dibagi menjadi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan fisiologis, kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkannya sedangkan kepuasan fisiologis adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak bersifat wujud dari produk.²⁰

Dalam kajian islam perilaku konsumen yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia . makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqarah 168). (Terjemahan kemenag 2019)

Ayat diatas turun tentang orang-orang yang mengharam sebagian jenis unta/sawaib yang dihalalkan, (Hai sekalian manusia,makanlah yang halal dari apa-apa yang terdapat dimuka bumi) halal menjadi ‘hal’ (lagi baik) sifat yang memperkuat, yang berarti enak atau lezat, (dan janganlah kamu ikuti langkah-langkahnya) atau jalan-jalan (setan) dan

²⁰ Mila Diana Sari. Hlm. 100-101.

rayuannya (sesungguhnya ia menjadi musuh yang nyata bagimu) artinya jelas dan terang permusuhannya itu.

Dalam islam perilaku konsumtif tidak diperbolehkan karena dalam kehidupan sehari-hari menjadi boros dalam penggunaannya. Islam telah memberikan peringatan berupa larangan serta arahan yang positif dalam berkonsumsi. Perilaku yang bersifat pemborosan ini sangatlah tidak disukai oleh Allah SWT, karena sesungguhnya orang-orang yang melakukan pemborosan dan membelanjakan hartanya dalam kemaksiatan hanyalah kesia-siaan, dan sifat seperti itu menyeruai setan yang melakukan hal keburukan, sebagaimana firman Allah :

انَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا اِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” .(Q.S Al-Isra: 27). (Terjemahan kemenag 2019)

Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar untuk menambah kekuatan dalam dalam menaati Allah SWT, yang dimiliki indikasi positif dalam hidupnya. Seorang muslim tidak akan merugikan dirinya untuk di dunia dan akhirat, karena memberikan kesempatan kepada dirinya untuk mendapatkan dan memenuhi konsumsinya pada tingkat melampaui batas, membuatnya sibuk mengejar dan menikmati kesenangan dunia sehingga menyebabkan lalainya tugas utama dalam kehidupan ini.

وَيَوْمَ يُعْرَضُ الَّذِينَ كَفَرُوا عَلَى النَّارِ أَلَيْسَ لَكُمْ فِي حَيَاتِكُمُ الدُّنْيَا
 وَأَسْمَعْتُمْ بِهَا جَهَنَّمَ فَالْيَوْمَ تُجْزَوْنَ عَذَابَ الْهُونِ بِمَا كُنْتُمْ تَسْتَكْبِرُونَ فِي الْأَرْضِ
 بِغَيْرِ الْحَقِّ وَبِمَا كُنْتُمْ تَفْسُقُونَ ۚ

“Dan (ingatlah) pada hari (ketika) orang-orang kafir dihadapkan ke neraka (seraya dikatakan kepada mereka), “Kamu telah menghabiskan (rezeki) yang baik untuk kehidupan duniamu dan kamu telah bersenang-senang (menikmati)nya; maka pada hari ini kamu dibalas dengan azab yang menghinakan karena kamu sombong di bumi tanpa mengindahkan kebenaran dan karena kamu berbuat durhaka (tidak taat kepada Allah)”.(Al- Ahqaf Ayat: 20). (Terjemahan kemenag 2019)

Jadi, konsumsi Islam akan menjauhkan seseorang dari sifat egois, sehingga seorang muslim akan menafkahkan hartanya untuk kerabat terdekat (sebaik-baiknya infak), fakir miskin dan orang-orang yang membutuhkan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.

maka dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan terhadap barang dan jasa bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan, mengikuti gaya hidup seseorang serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sehingga tanpa mempertimbangkan secara matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.

b. Indikator Perilaku konsumtif

Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono sebagai berikut:

1) Membeli barang karena iming-iming

Konsumen membeli barang ini karena adanya hadiah yang ditawarkan oleh penjual jika membeli barang tersebut.

2) Membeli produk karena kemasan yang menarik

Konsumen remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang bungkusnya rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik, artinya motivasi untuk membeli produk tersebut karena produknya dibungkus dengan rapi dan menarik

3) Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang sangat tinggi, karena pada umumnya remaja ini mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya supaya selalu berpenampilan yang bisa menarik perhatian dari orang lain, dalam hal ini konsumen membelanjakan uangnya untuk menunjang penampilannya.

4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)

Konsumen cenderung berperilaku yang di tindakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggapnya paling mewah

5) Memakai produk karena unsur konformitas

Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Seseorang memakai sebuah barang karena tertarik untuk terlihat seperti model iklan tersebut atau model yang diiklankan adalah seorang yang diidolakan oleh pembeli tersebut.

6) Mencoba lebih dari dua produk yang sama (Merk berbeda)

konsumen cenderung menggunakan barang yang sama dengan merk lain daripada produk yang ia gunakan arena ingin melihat perbedaan dari produk yang sama dengan merk berbeda.

7) Membeli produk karena menjaga simbol status

konsumen memiliki kemampuan mengkonsumsi yang tinggi baik dari segi berpakaian, berdandan, dan sebagainya sehingga dapat menunjang sifat eksklusif barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari strata sosial yang lebih tinggi.²¹

c. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Nurhain ada dua yaitu internal dan eksternal:²²

²¹ Sumartono, 'Terperangkap Dalam Iklan; Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi', *Alfabet*, 2002.

²² Dwi Nurhaini, 'Pengaruh Konsep Diri Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, (2018), Diakses melalui <https://scholar.archive.org/work/wkqilifuvzfqdl4gly3we64ovu/access/wayback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4532/pdf> pada tanggal 5 november 2023.

1) Faktor Eksternal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia tinggal atau dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

a) Kebudayaan

Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai hasil dari kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk dari tingkah laku dalam kehidupannya di masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.

b) Kelas Sosial

Pada hakikatnya manusia Indonesia digolongkan kedalam tiga golongan yaitu; golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtifnya.

c) Keluarga

Sangatlah penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain daripada itu, keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang paling dekat dan kecil perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusannya. Peran setiap anggota keluarga dalam pembelian produk berbeda-beda.

d) Kelompok referensi

kelompok referensi atau yang dikenal sebagai semacam perkumpulan perspektif adalah individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya mempengaruhi perilaku individu.

2) Faktor Internal

Dalam faktor internal juga terdapat dari dua aspek yaitu, faktor psikologis dan faktor pribadi.

a) Faktor psikologis juga menyebabkan seseorang dalam bergaya konsumtif diantaranya:

(1) Keyakinan , dapat mendorong seseorang karena dengan keyakinan yang tinggi terhadap suatu produk, maka otomatis akan cenderung membeli barang atau jasa yang diinginkan tanpa menggunakan faktor rasionalnya.

- (2) Sikap pendirian dan kepercayaan, melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian yang kuat. Dengan kepercayaan pada penjual yang sangat berlebihan dan pendirian yang kurang stabil dapat berakibat terjadinya perilaku konsumtif.
- (3) Gaya Hidup, Kebanyakan dari manusia gaya hidup lah yang menjadi seseorang tersebut menjadi konsumtif. Gaya hidup sebagai contoh dimana individu hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*designs in which individuals live and invest time and cash*). Mereka akan berupaya mendapatkan uang untuk membeli barang-barang seperti tas dan pakaian untuk menutupi penampilannya sehingga kelihatan lebih menarik dan membuat mereka puas.²³
- (4) Konsep diri, Supranto menyebutkan bahwa, “konsep diri hanyalah keseluruhan pertimbangan dan sentimen tentang diri sendiri. Konsep diri individu hanyalah gambaran umum yang dia miliki karena cara hidup dimana dia tinggal dan keadaan serta pertemuan

²³ Lista Sipayung, ‘Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Berbelanja Online (Online Shopping) Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 1 Silimakuta Saribudolok’ (Universitas Medan Area, 2023). Diakses melalui <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21559> pada tanggal 3 November 2023.

individu yang meliputi kehadirannya sehari-hari". Konsep diri artinya perasaan terhadap dirinya sendiri dan seseorang yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya.

- (5) Motivasi, Motivasi ialah suatu keinginan yang ada di dalam diri seseorang sehingga mendorong ia membeli sesuatu. Seperti ketika kamu merasa lapar maka kamu akan segera mencari makanan untuk menghilangkan rasa lapar tersebut nah ini yang dinamakan kondisi fisik seseorang yang mendorong ia membutuhkan makanan yang menghilangkan rasa lapar tersebut. Dorongan inilah yang disebut motivasi.
- (6) Proses belajar, Siklus pembelajaran adalah bagian utama dalam latihan pembelanjaan yang diselesaikan dengan sengaja atau tidak sengaja dengan alasan bahwa interaksi ini pelanggan memainkan pekerjaan pasar sebagai pembeli yang layak, wajar, dan bersemangat. Beberapa konsumen yang kecewa akan suatu produk berarti mereka memiliki pengalaman yang buruk dan ada ketidakpuasan dalam produk tersebut²⁴

²⁴ Rosdiana, *Parade Karya Ilmiah: Antologi Artikel Ilmiah* (Caremedia Communication, 2020) hlm 383.

b) Faktor pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- (1) Usia, pada usia sudah menginjak remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif sangat berkemungkinan besar daripada orang yang sudah dewasa. Remaja ini biasanya mudah terjebak dalam rayuan iklan, ikut-ikutan trend, tidak realistis lebih cenderung boros dalam menggunakan uang
- (2) Kepribadian, kepribadian ini adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana ia merespon lingkungan sekitarnya.
- (3) Keadaan ekonomi. Pilihan pada suatu produk sangat dipengaruhi sekali oleh keadaan ekonomi seseorang, orang yang berkecukupan atau lebih biasanya cenderung suka membeli barang-barang, sedangkan seseorang yang ekonomi rendah biasanya lebih menghemat pengeluaran.

- (4) Jenis Kelamin. Ini sangat berpengaruh karena kebutuhan remaja putri biasanya cenderung lebih banyak dan konsumtif daripada dengan pria.²⁵

Menurut Suyasa & Fransisca faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu:²⁶

1) Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional.

2) Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan

²⁵ Riza N and khoirunnisa, 'hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi penggunaan ecommerce shope' (2021). Diakses melalui <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/42541> pada tanggal 15 september.

²⁶ Fransisca Dewi and Suyasa, 'Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran', *Jurnal Phronesis* (2005). Diakses melalui <https://scholar.archive.org/work/wkqjlifuvzfqd14gly3we64ovu/access/wayback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4532/pdf> pada tanggal 5 november 2023.

keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

3) Gaya hidup

munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

4) Kartu kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

3. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan ini adalah pengetahuan (*Knowledge*), keterampilan (*skill*), keyakinan (*Confidence*), yang mempengaruhi sikap (*attitude*), dan perilaku keuangan (*Behaviour*) seseorang untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. merupakan sesuatu yang diperlukan oleh setiap orang agar mampu menerapkan skala prioritas dalam mengelola keuangannya skala prioritas dan bisa membedakan kebutuhan dengan keinginan. Literasi keuangan juga

menjadi hal yang sangat penting bagi pemahaman dan pengetahuan dalam mengelola keuangannya.

b. Teori Literasi Keuangan

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi teori yang lain, yaitu adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan diperlihatkan dari hubungan perilaku-perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk menanggapi sesuatu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa selain sikap terhadap tingkah laku dan norma-norma subjektif, individu ini juga mempertimbangkan pengaruh tingkah laku yang di persepsikan yaitu kemampuan mereka melakukan tindakan tersebut. Jadi teori ini menjelaskan bahwa adanya niat untuk berperilaku dapat menimbulkan perilaku yang ditimbulkan oleh individu itu tersebut.²⁷

c. Tingkatan Literasi Keuangan

Menurut OJK²⁸, tingkatan literasi keuangan seseorang dapat dibedakan menjadi kedalam empat jenis tingkatan, yaitu :

²⁷ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (1991), hlm. 179–211.

²⁸ OJK Revisit, 'Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)', *Otoritas Jasa Keuangan*, 2017, Diakses melalui [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-\(Revisit-2017\)-.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-(Revisit-2017)-.aspx) pada tanggal 17september.

1) *Well Literate*

Pada tahap ini 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 tersebut.

2) *Sufficient Literate*

Pada tahap ini seseorang memiliki pengetahuan 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*

Pada tahap ini seseorang hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

4) *Not Literate*

Pada tahap ini seseorang tidak sama sekali memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta juga tidak mempunyai keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Menurut Chen dan Volpe 1998 Dalam Salmah dan Andi.²⁹

Tingkatan literasi keuangan seseorang dapat dibedakan menjadi tiga jenis tingkatan yaitu :

- 1) < 60 % ini berarti individu memiliki pengetahuan tentang keuangan yang rendah.
- 2) 60 % - 79 % yang berarti bahwa individu memiliki pengetahuan keuangan yang sedang.
- 3) > 80 % yang berarti bahwa individu memiliki pengetahuan tentang keuangan yang tinggi.

d. Indikator Literasi Keuangan

Pengukuran literasi keuangan menggunakan empat (4) indikator sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan dasar keuangan
pemahaman mengenai konsep dan prinsip dasar yang berkaitan dengan manajemen uang, investasi, pengelolaan aset, dan aspek-aspek lain dari keuangan pribadi atau bisnis.
- 2) Tabungan dan pinjaman
dua konsep dasar dalam keuangan yang sering digunakan oleh individu maupun kelompok dalam untuk mengelola aspek keuangan.

²⁹ Salmah Said and Andi Muhammad Ali Amiruddin, 'Literasi Keuangan Syariah Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (Studi Kasus UIN Alauddin Makasar) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2017), hlm. 44–64.

3) Asuransi

Asuransi merupakan komponen penting dalam literasi keuangan, karena melibatkan perlindungan finansial terhadap risiko dan ketidakpastian.

4) Investasi

Literasi keuangan yang baik melibatkan pemahaman tentang berbagai aspek investasi, seperti jenis-jenis investasi, risiko, imbal hasil, dan bagaimana mengelola portofolio investasi.³⁰

Menurut Chen & Volpe terdapat empat dimensi literasi keuangan, yaitu:³¹

- 1) Kemampuan mengatur pendapatan dan pengeluaran serta paham konsep dasar keuangan hal itu berarti sudah memiliki pengetahuan tentang keuangan mencakup pengetahuan keuangan pribadi.
- 2) Menyimpan uang di bank dan dalam penarikan uang tersebut dapat dilakukan dengan syarat tertentu merupakan definisi tabungan.
- 3) Perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, di mana pemegang polis sebagai penerima premi dari perusahaan asuransi adalah pengertian dari asuransi (Undang-undang No. 40 Tahun 2014).

³⁰ Harpa Sugiharti and Kholida Atiyatul Maula, 'Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa', *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*, (2019).

³¹ CHEN and Volpe, 'An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students', *Financial Services Review*, (1998), hlm 107–128.

- 4) Untuk dapat menuai keuntungan di masa depan penting untuk memiliki komitmen terhadap penggunaan uang atau sumber daya lainnya merupakan definisi dari investasi.³²

4. Gaya Hidup

a. Pengertian gaya hidup

Menurut Kotler gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

Menurut sutisna gaya hidup di definisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya, gaya hidup juga didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian gaya hidup yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah

³² Pawitri Niti Rosiana, 'Kedudukan Dan Perlindungan Hukum Pemegang Polis Pada Perusahaan Asuransi Yang Pailit Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian', *Wacana Hukum*, XXIII.1 (2017). Diakses melalui <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Wacana/article/download/2027/1802>. Pada tanggal 18 september

pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini mengenai diri sendiri maupun lingkungannya.

b. Indikator gaya hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan psikografi. Psikografi merupakan teknik utama yang digunakan peneliti konsumen sebagai indikator gaya hidup.

Psikografik adalah instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinion), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen.³³

Berikut adalah dimensi AIO menurut Plummer dan Assael yang dapat dijadikan sebagai indikator gaya hidup.³⁴

Tabel 2. 1
Indikator gaya hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial

³³ Sari Listyorini, 'Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka Di Semarang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2012), Diakses melalui <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1194> pada tanggal 3 November 2023 .

³⁴ Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, Perilaku Konsumen (Prenada Media, 2019) hlm 76-77.

Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Penjelasan mengenai masing-masing aspek AIO yaitu sebagai berikut:

1) Kegiatan (Activity)

Kegiatan dengan pertanyaan apa yang dikerjakan seseorang, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati.

2) Minat (Interest)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang, minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topic tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus menerus bagi seseorang, menjadi pusat perhatian.

3) Opini (Opinion)

Opinion merupakan pendapat pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Dalam penelitian ini tidak semua aspek dari aktivitas, minat, dan opini digunakan sebagai indikator dalam penelitian. Hal ini dikarenakan perlu dilakukannya penyesuaian dengan objek penelitian yang akan diteliti, maka dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup mahasiswa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Aktvitas, dengan pengukuran melalui indikator; Hobi, belanja.
- 2) Minat dengan pengukuran melalui indikator; Keluarga, Pakaian.
- 3) Opini dengan pengukuran melalui indikator; Produk, Masa depan.

5. Penggunaan Teknologi Informasi

a. Pengertian Teknologi informasi

Teknologi Informasi adalah istilah umum untuk teknologi yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi.³⁵ Kata teknologi

³⁵ Brenky Jie and others, 'Pemanfaatan Dan Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Pada Bidang Sosial', *Journal of Information System and Technology*, (2023), hlm 392–397.

bermakna pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, kata teknologi berdekatan artinya dengan istilah tata cara.

Perkembangan teknologi semakin modern dan cepat. Setiap orang tidak dapat menghindar dari kemajuan teknologi, teknologi meliputi dalam segala aspek kehidupan, teknologi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Saat ini teknologi informasi adalah bidang teknologi yang berkembang paling pesat. Berikut pengertian teknologi informasi menurut ahli :

William dan Sawyer (2003)

Pengertian teknologi informasi menurut Williams dan Sawyer adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi kecepatan tinggi yang membawa data, suara, atau usaha.³⁶

Peran teknologi mempunyai kaitan yang erat dalam bidang informasi dan komunikasi. Dalam teknologi informasi yang banyak digunakan adalah gadget atau smartphone serta internet yang banyak mempermudah manusia dalam mencari sumber informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Melalui sarana-sarana yang ada

³⁶ Fabriyan Fandi; Dwi Imaniawan, *Pengantar Teknologi Informasi & Komunikasi*, *Repository.Unsil.Ac.Id* (Tiga Ebook, 2018), hlm 10.

dalam internet kita dapat memperoleh informasi dengan mudah, praktis dan cepat sehingga tidak membuang waktu.

Peranan teknologi informasi dalam bidang komunikasi sangatlah besar, karena dalam adanya informasi yang mendukung, akan terciptalah komunikasi yang efektif, dan dengan adanya kemajuan dari kedua bidang tersebut maka akan mempengaruhi pola kehidupan. Hal ini dikarenakan kemudahan dan kecepatan memperoleh, serta menyebarkan informasi bukan hanya berlangsung dalam dunia ilmu melainkan juga dalam segi-segi lain dari kehidupan salah satunya berkaitan dengan pola konsumsi.

b. Fungsi dan Tujuan Teknologi informasi

Menurut Sutarman ada enam fungsi teknologi informasi adalah sebagai berikut:³⁷

1) Menangkap (*Capture*)

merujuk pada proses mengumpulkan dan merekam data dari berbagai sumber.

2) Mengolah (*Processing*)

Mengolah atau memproses data masukan yang diterima untuk menjadi informasi. Pengolahan atau pemrosesan data ini dapat berupa konversi (pengubahan data ke bentuk lain). Analisis data,

³⁷ Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi*, 1st edn (PT Bumi Aksara, 2009). hlm 18.

perhitungan data (Kalkulasi) atau sintesis (penggabungan) segala bentuk data informasi.

3) Menghasilkan (*Generating*)

Menghasilkan atau mengorganisasikan sebuah data informasi kedalam bentuk data lagi yang mudah dibaca dan dipahami. Misalnya laporan , tabel, grafik dan lainnya.

4) Menyimpan (*Storage*)

Menyimpan atau (*storage*) merujuk pada proses penyimpanan data atau informasi dalam media fisik atau digital untuk tujuan penyimpanan jangka panjang atau pengambilan kembali data di masa depan.

5) Mencari kembali (*Retrival*)

merujuk pada proses pencarian, pengambilan, atau ekstraksi informasi atau data yang telah disimpan dalam sistem atau media penyimpanan untuk tujuan penggunaan atau referensi di masa mendatang. Proses ini dapat melibatkan mencari data yang spesifik atau mencari data yang sesuai dengan kriteria tertentu.

6) Transmisi (*Transmission*)

Mengirimkan data dan informasi dari suatu lokasi ke lokasi lainnya melalui jaringan internet.

Sutarman juga mengemukakan tujuan dari teknologi informasi adalah sebagai berikut:

1) Untuk memecahkan masalah.

- 2) Untuk membuka kreativitas.
- 3) Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan.

c. Komponen Teknologi Informasi

Menurut Sutarman komponen teknologi informasi ada 5 sebagai berikut:³⁸

- 1) Perangkat keras (*Hardware*)
- 2) Perangkat lunak (*Software*)
- 3) Basis data (*Database*)
- 4) Fasilitas jaringan dan komunikasi (*Network*)
- 5) Manusia (*Human*)

d. Indikator Teknologi Informasi

Indikator Teknologi Informasi yang terkomputerisasi menurut Oktafianto dan Muslihudin yaitu terdiri dari hardware, software, data, prosedur, dan manusia. Adapun penjelasan indikator teknologi informasi menurut Oktafianto dan Muslihudin adalah sebagai berikut :

- 1) Hardware yaitu terdiri dari komponen input, proses, output dan jaringan.
- 2) Software yaitu terdiri komponen operasi, utilitas, dan aplikasi.
- 3) Data mencakup struktur data, keamanan dan integritas data.

³⁸ Sutarman. hlm 14.

- 4) Prosedur seperti dokumentasi, prosedur sistem, buku petunjuk dan teknis.
- 5) Manusia yaitu pihak yang terlibat dalam penggunaan sistem informasi.³⁹

6. E-commerce

a. Pengertian E-commerce

elektronik commerce (perdagangan secara electronic) adalah suatu layanan jasa dalam proses jual beli sebuah produk secara elektronik dari penjual kepada konsumen ataupun antar perusahaan dengan media komputer sebagai perantara. Sedangkan menurut Zulfadhli & Desfitriana e-commerce adalah pemasaran, penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui internet.⁴⁰

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet.⁴¹ E-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

³⁹ Oktafianto Muslihudin, *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur Dan UML* (Penerbit Andi) hlm 41.

⁴⁰ Zulfadhli and Desfitriana, 'E-Commerce Dan Prospeknya Di Era Teknologi 4.0', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, (2019), hlm 8.

⁴¹ Ambo Aco and Andi Hutami Endang, 'Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin' hlm 3.

b. Manfaat E-commerce

Manfaat dalam menggunakan e-commerce dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

- 1) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Transaksi e-commerce adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
- 2) Melebarkan jangkauan (*global reach*). Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
- 3) Meningkatkan *customer loyalty*. Ini disebabkan karena sistem transaksi E-commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan.⁴²

⁴² Tubagus Ahmad Darajat, 'Analisa Sistem E-Commerce Pada Perusahaan JNE - Indonesia', *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 1.2 (2019), hlm 89–91.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2. 2
Penelitian terdahulu

Tahun	Nama	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan
2022	Lifia Kartika ⁴³	Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa MAN 5 Bogor).	Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif siswa MAN 5 Bogor, Peningkatan literasi keuangan pada siswa dapat membantu siswa dalam pengambilan keputusan yang bijaksana.	Persamaan: Mengkaji mengenai literasi keuangan dan gaya hidup pada perilaku konsumtif dengan metode kuantitatif Perbedaan: Terletak pada variabel penggunaan paylater, objek dan waktu penelitian
2017	Indy Daniastry Rusydah ⁴⁴	Pengaruh Literasi Keuangan dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di SMA Negeri 67 Jakarta Timur.	Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 67 Jakarta Timur	Persamaan : Persamaan pada variabel literasi keuangan dan perilaku konsumtif dengan metode kuantitatif.

⁴³ Lifia Kartika, 'Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa MAN 5 Bogor)', 2022.

⁴⁴ Indy Daniastry Rusydah, 'Pengaruh Literasi Keuangan Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sma Negeri 67 Jakarta Timur', 2017.

				Perbedaan : Terletak pada variabel konformitas, objek penelitian, dan waktu penelitian.
2023	Tania Yulista Pratiwi ⁴⁵	Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompset Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiani Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember.	Penelitian ini menunjukan bahwa Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompset Digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa.	.Persamaan : Pada variabel gaya hidup dan perilaku konsumtif dengan metode kuantitatif pada mahasiswa Perbedaan : Terletak pada variabel motivasi dan dompet digital.
2022	Nabila Febriani ⁴⁶	Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee paylater Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dalam Perspektif	Variabel Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee paylater berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa.	Persamaan : Pada variabel penggunaan sistem pembayaran shopee paylater, dengan metode kuantitatif, objek penelitian Perbedaan :

⁴⁵ Tania Yulista Pratiwi, 'Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompset Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember', 2023.

⁴⁶ Nabila Febriani, 'Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee', 2023.

		Maqashid Syariah		Pada variabel pemenuhan kebutuhan, Waktu penelitian
2021	Sonia Aftika ⁴⁷	Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah	Variabel Penggunaan sistem pembayaran shopee paylater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif	Persamaan : Variabel penggunaan sistem pembayaran shopee paylater, metode kuantitatif, Perbedaan: Variabel dalam perspektif bisnis syariah, waktu penelitian.

Novelty dalam penelitian yang dilakukan peneliti ada dalam segi waktu, objek terhadap mahasiswa universitas siliwangi, lalu penambahan variabel Gaya Hidup.

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dimana ini merujuk kepada pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa,

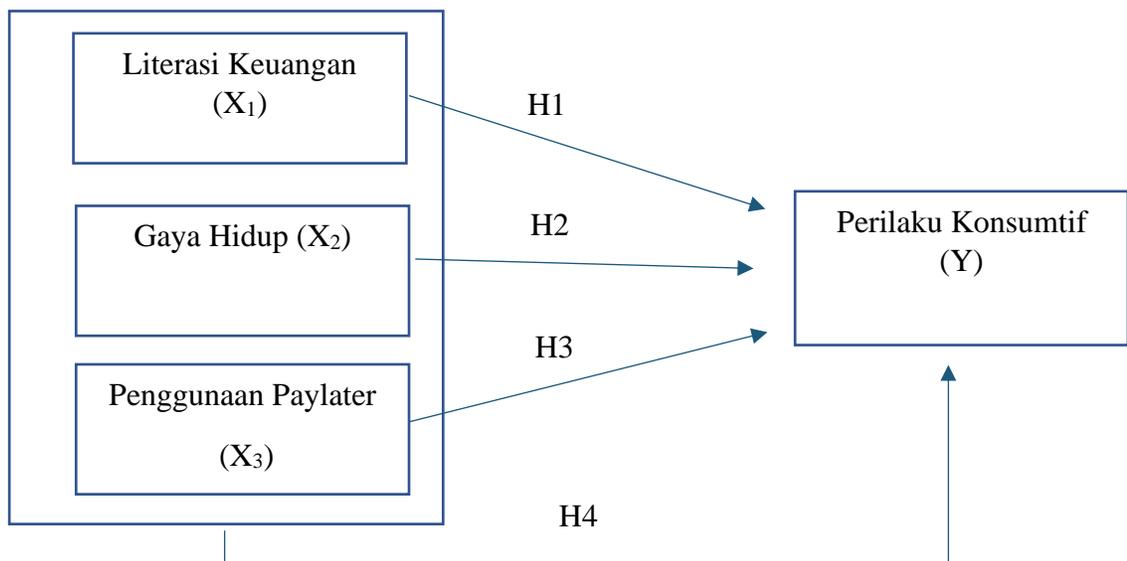
⁴⁷ Sonia Aftika, ‘Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah’, 2021.

pengalaman, serta ide.⁴⁸ Perilaku konsumen ini dapat dikelompokkan kepada konsumen yang konsumtif maupun tidak konsumtif, konsumtif disini adalah perilaku seseorang cenderung memboroskan keuangannya. dengan membeli barang-barang yang sebetulnya kurang diperlukan atau bahkan tidak diperlukan.

Perilaku tersebut muncul karena disebabkan beberapa faktor yaitu literasi keuangan, gaya hidup dan penggunaan paylater. Literasi keuangan disini adalah sebuah kemampuan, pengetahuan dan keterampilan dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan, bila kemampuan ini rendah kemungkinan besar seseorang akan berperilaku konsumtif. Kemudian dari gaya hidup, Karena dalam gaya hidup tercermin bagaimana seseorang melakukan konsumsi suatu barang, individu yang gaya hidupnya mewah cenderung akan berperilaku konsumtif agar *Lifestyle* nya terpenuhi, lalu dari penggunaan teknologi paylater dari sarana dan prasarana yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi dimanapun kapanpun akan menyebabkan perilaku konsumtif bila pengguna tidak bisa mengendalikan keinginannya dalam melakukan transaksi

Dalam kerangka berpikir, berdasarkan pada teori-teori yang digunakan maka peneliti membuat suatu konsep berpikir yang menggunakan variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Literasi Keuangan (X_1) dan Penggunaan Paylater (X_2), terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y).

⁴⁸ Putra and M F Nursal, *Perilaku Konsumen* (Rena Cipta Mandiri, 2022). hlm 2-3.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal atas rumusan masalah penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁹ Hal ini bersifat sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua yaitu hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nihil (H_0) adalah hipotesis yang tidak menyatakan ada perbedaan atau tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a)

⁴⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, hlm 26-27, 2022.

adalah menyatakan ada hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁰

Terdapat sebuah hipotesis dalam penelitian yang akan diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

H_{01} : Literasi keuangan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas siliwangi.

H_{a1} : Literasi keuangan (X_1) Secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas siliwangi.

2. Hipotesis kedua

H_{02} : Gaya hidup (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas siliwangi.

H_{a2} : Penggunaan paylater (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas siliwangi.

3. Hipotesis ketiga

H_{03} : Penggunaan paylater (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa universitas siliwangi.

H_{a3} : Manfaat paylater (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa universitas siliwangi.

⁵⁰ M. Zaki and Saiman Saiman, 'Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian', *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4.2 (2021), hlm 115–118.

4. Hipotesis keempat

H_{04} : Literasi keuangan (X_1), Gaya hidup (X_2) dan Penggunaan paylater (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif (Y) mahasiswa universitas siliwangi

H_{a4} : Literasi keuangan (X_1), Gaya hidup (X_2) dan Penggunaan paylater (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif (Y) mahasiswa universitas siliwangi