

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.2 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang tidak rasional karena cenderung hanya mementingkan faktor keinginan dan bukan merupakan kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi. Seperti yang dikemukakan (Dewi et al., 2017) Perilaku konsumtif merupakan kegiatan konsumsi saat ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pada keinginan dan kepuasan semata. Dalam kehidupannya, seseorang yang berperilaku konsumtif menghabiskan uangnya untuk membeli barang-barang maupun jasa yang menjadi keinginannya tanpa memperdulikan kebutuhan yang seharusnya dipenuhi terlebih dahulu.

Konsumtif adalah kegiatan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan melainkan faktor gengsi (Solihat & Arnasik, 2018), sejalan dengan hal itu (Chairul et al., 2018) mengatakan konsumerisme atau perilaku konsumtif adalah suatu pola pikir serta tindakan dimana tindakan membeli barang bukan dikarenakan ia membutuhkan barang itu tetapi dikarenakan tindakan membeli itu memberikan kepuasan bagi dirinya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang dalam mengkonsumsi barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan demi memuaskan hasrat kesenangan semata sehingga menimbulkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak berguna.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut (Fawwas Athallah et al., 2023) Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan eksternal sebagai berikut :

1. Faktor Eksternal, meliputi :

a. Kebudayaan

Konsumen adalah makhluk sosial yaitu orang-orang tertentu yang hidup masing-masing dengan orang lain, berkomunikasi satu sama lain, salah satu komponen perilaku sosial adalah budaya. Perubahan yang sangat berpengaruh adalah proses perubahan di masyarakat dari hal-hal yang bersifat tradisional ke modern atau disebut juga dengan modernisasi. Budaya sebagai perilaku yang membawa dirinya dari masa ke masa melakukan pembelian mengikuti perkembangan yang terjadi yang membentuk sikap dan perilaku seseorang di dalam hidupnya sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah perbedaan dalam tingkat keuangan individu, ada tingkat keuangan yang tinggi dan ada tingkat keuangan yang rendah. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke berbagai kelas atau berbagai lapisan. Kontras di kelas atau lapisan akan menggambarkan kontras dalam intruksi, gaji, tanggungjawab, cara hidup dan lain-lain yang diterima. Perbedaan upah akan mempengaruhi perilaku pemanfaatan individu atau keluarga.

c. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok merupakan suatu pertemuan yang bermacam-macam dari dua individu atau lebih yang berkomunikasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok referensi atau yang dikenal sebagai semacam perkumpulan perspektif adalah individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya mempengaruhi perilaku individu.

d. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar pembeli tinggal dan berinteraksi dengan kerabat lainnya. Kerabat akan saling mempengaruhi dalam menentukan pilihan untuk membeli barang. Dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan pembeli sehingga sebagian besar keluarga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian yang mereka pilih.

2. Faktor Internal, meliputi :

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu keinginan yang ada didalam diri seseorang sehingga mendorong ia membeli sesuatu. Motivasi muncul dengan alasan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli. Kebutuhan ini yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Kepribadian

Karakter seseorang tentunya tidak sama antar manusia, masing-masing memiliki keistimewaan dan sifat yang beragam, selain beragam juga terdapat persamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Karakter pembeli sangat penting bagi pemasar karena diidentikkan dengan perilaku pembeli.

c. Konsep Diri

Konsep diri hanyalah keseluruhan pertimbangan dan sentimen tentang diri sendiri. Konsep diri individu hanyalah gambaran umum yang dimiliki karena cara hidup dimana individu tinggal dan keadaan serta pertemuan individu yang meliputi kehadirannya sehari-hari. Konsep diri artinya perasaan terhadap dirinya sendiri dan seseorang yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya.

d. Gaya Hidup

Kebanyakan dari manusia gaya hidupnya yang menjadi seseorang tersebut menjadi konsumtif. Cara hidup menggambarkan perilaku individu dalam memanfaatkan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2.2.5 Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang tanpa adanya pertimbangan rasional untuk mengonsumsi produk yang didasarkan pada keinginan semata dan bukan kebutuhannya. Menurut Sumartono dalam (Astuti, 2013) Indikator Perilaku Konsumtif, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut 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 cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Sudaryono, 2014) mendefinisikan gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Menurut Minor dan Mowen (Suwarman, 2014) Gaya hidup adalah mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Menurut (Suwarman, 2014) Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dapat cepat mengganti modal dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana cara seseorang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya dengan meliputi aktivitas, minat dan opini.

Pada penelitian ini gaya hidup yang diteliti adalah gaya hidup kaum urban yaitu gaya hidup modern. Gaya hidup modern adalah suatu perilaku, sikap seseorang, maupun perbuatan dan aktivitas yang mengikuti perkembangan jaman (Khairunnisa, 2019). Gaya hidup modern mempengaruhi mayoritas masyarakat yang tinggal di perkotaan. Perkembangan teknologi mencapai titik dimana segala hal dituntut untuk dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Berbagai kebutuhan masyarakat kota yang berhubungan dengan transportasi, komunikasi dan aktivitas kerja sehari-hari bahkan hingga hiburan-pun dituntut untuk dapat memuaskan hasrat penggunaannya semaksimal mungkin dan se-instant mungkin (Basuki et al., 2021)

2.3.2 Ciri-ciri Gaya Hidup Kaum Urban

Menurut (Rismawati, 2020) Ada beberapa ciri-ciri yang bisa dilihat untuk mengetahui gaya hidup kaum urban, yaitu:

1. Terbuka dengan Pengaruh Budaya Baru

Masyarakat urban biasanya memiliki keterbukaan pemikiran terhadap budaya baru yang datang, cara berpikirnya pun tidak sempit dan kolot, melainkan modern dan terbuka.

2. Cenderung Hidup Individualis

Kaum urban biasanya memiliki orientasi pragmatis dalam hidupnya, sehingga ia akan melakukan sesuatu berdasarkan keuntungan yang didapatkannya. Masyarakat urban terbilang terlalu sibuk mengejar hal-hal yang ia inginkan sehingga hidupnya cenderung individualistik.

3. Bergaya Hedonis

Tuntutan hidup yang besar untuk selalu tampil kekinian pun membuat kaum urban cenderung lebih mengejar materi dalam hidupnya dan bergaya hedonis dalam kesehariannya agar selalu terlihat modern dan kekinian.

4. Melek Internet

Kaum urban tak hanya ada di kota-kota besar saja seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung saja, akan tetapi kini juga telah merambah ke kota-kota kecil di sekitarnya. Apalagi saat ini internet sudah merambah hingga pelosok

desa, sehingga banyak orang yang sudah melek internet dan gaya kehidupannya pun mulai berkiblat ke kota.

5. Melakukan Hal-Hal yang Sedang Tren

Kaum urban juga dikenal dengan sikapnya yang tak ingin ketinggalan zaman, sehingga selalu melakukan hal-hal yang sedang tren, misalnya apabila travelling sedang tren, maka kaum urban akan pergi travelling, apabila tren bersepeda, kaum urban juga akan bersepeda, begitu juga ketika ada tren kegiatan fun run dengan berlari beberapa kilometer, maka kaum urban juga akan melakukannya.

2.3.3 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Indonesia merupakan salah satu negara dengan banyak suku dan budaya yang beraneka ragam. Dengan pendapatan yang beragam membuat gaya hidup yang ada juga menjadi lebih beragam. Secara sederhana gaya hidup konsumen (Nasib et al., 2021) yang ada di Indonesia yaitu:

1. Gaya hidup mandiri

Konsumen yang memiliki gaya hidup mandiri tidak akan bergantung pada orang lain. Konsumen memiliki kebebasan dan menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilihnya. Dalam gaya hidup mandiri konsumen harus memiliki sifat nalar. Dimana dengan nalar tersebut konsumen akan dapat menentukan baik dan buruknya suatu akibat dalam penentuan suatu merek.

2. Gaya hidup modern

Konsumen yang menganut gaya hidup modern yaitu konsumen yang secara aktif dalam memanfaatkan teknologi informasi. Setiap keputusan yang akan diambil sering kali konsumen akan melihat berbagai sumber informasi yang terpercaya. Konsumen model ini lebih percaya dengan sumber informasi yang ada dibandingkan dengan saran atau pendapat dari kawan sejawatnya.

3. Gaya hidup sehat

Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat umumnya akan menjaga polamakan, istirahat serta melakukan kebiasaan yang sehat. Konsumen

dengan gaya hidup ini biasanya mereka yang memiliki banyak pendapatan serta banyak waktu luang. Terkadang ada konsumen yang memiliki banyak pendapatan tetapi sedikit waktu luang untuk berlibur dan sebagainya

4. Gaya hidup hedonis

Konsumen yang memiliki prinsip mencari kesenangan tidak mengenal adanya keterbatasan dalam pendapatan. Konsumen dengan model ini akan mencari kesenangan dalam hidupnya sekalipun dengan pendapatan yang rendah. Konsumen akan berusaha sekalipun pendapatan yang dimilikinya rendah. Konsumen ingin menikmati dengan berlibur, berbelanja ataupun berkumpul dengan rekan-rekannya.

5. Gaya hidup hemat

Konsumen yang memiliki gaya hidup hemat cenderung membeli produk atau jasa yang hanya berdasarkan kebutuhan dan manfaat. Meskipun memiliki pendapatan yang tinggi konsumen tidak akan menggunakan pendapatannya untuk kegiatan yang sia-sia. Karena konsumen berkeinginan untuk menunda pembelian sekarang dengan harapan mampu membeli dimasa yang akan datang.

6. Gaya hidup bebas

Konsumen yang memiliki gaya hidup bebas bukan berarti melanggar dari nilai-nilai yang ada dimasyarakat. Pada umumnya tidak semua orang dapat menggunakan pendapatannya untuk keperluannya pribadi. Akan tetapi konsumen akan memberikan pendapatannya kepada keluarganya. Dalam model gaya hidup ini konsumen tidak memiliki beban tanggung jawab terhadap keluarganya. Konsumen ingin hidup bebas menikmati dari hasil jerih payahnya dalam bekerja.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang (Nasib et al., 2021), diantaranya sebagai berikut :

1. Kelas sosial

Seseorang yang berasal dari kelas sosial atas akan menunjukkan gaya hidup

layaknya orang kaya. Konsumen akan memilih makan di restoran mahal, Belanja di mall ternama serta ngopi di cafe bermerek. Semua ini dilakukan karena memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan semua hal tersebut di atas.

2. Sikap

Sikap juga akan mempengaruhi gaya hidupnya. Boleh jadi seseorang terlahir dari keluarga dengan ekonomi yang mapan, akan tetapi sikap hemat dan tidak suka menunjukkan kemewahan yang ada dihadapi orang lain. Seseorang yang memiliki sikap ini berusaha untuk menghargai orang lain yang tidak mampu dari sisi ekonomi.

3. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari setiap individu. Mulai dari kecil hingga dewasa. Tidak jarang orang tua akan menasehati anaknya dalam menentukan produk dan jasa mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.

4. Kepribadian

Kepribadian juga akan mempengaruhi gaya hidup, seringkali kita temukan seseorang dengan latar belakang orang miskin memiliki gaya hidup layaknya seorang kaya dan berusaha menunjukkan kepada saudara, tetangga dan rekan kerjanya dalam membeli produk tertentu. Akan tetapi tidak jarang konsumen dengan status kaya berlaku layaknya sederhana. Dimana membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipenuhi.

5. Kelompok referensi

Kelompok referensi juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Pada kelompok referensi pada umumnya akan menentukan produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi secara bersama diantara para anggota. Sehingga ketika seseorang bergabung pada kelompok tertentu tidak jarang akan mengubah gaya hidupnya dalam menentukan jenis produk dengan merek tertentu.

6. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan akan mempengaruhi gaya hidup. Pengalaman akan mengajarkan kepada seseorang untuk berhati-hati. Sebagai contoh seseorang pernah mengalami pengalaman yang buruk seperti memakai perhiasan dan mengalami kejahatan kriminal. Sehingga hal ini akan membuat konsumen untuk tidak lagi memakai perhiasan yang berlebihan. Hal ini berdasarkan pengamatan atas masa lalunya.

7. Motif

Motif merupakan alasan mengapa seorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih hidup sederhana karena berusaha untuk menghargai orang-orang yang ada disekitar tempat tinggalnya.

8. Konsep diri

Seseorang memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri akan gaya hidup selama ini ia pilih. Seseorang mungkin akan sadar bahwa selama ini gaya hidupnya akan menyusahkan orang lain terutama kedua orang tuanya. Akan tetapi tidak semua orang mampu menilai dirinya sendiri dari kegiatan yang dianggap tidak baik.

9. Persepsi

Berbeda dengan konsep diri dimana seseorang akan menilai dirinya sendiri. Sedangkan persepsi ini merupakan hasil penilaian orang lain.

2.3.5 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Nasib et al., 2021) , Indikator Gaya Hidup yaitu :

1. Aktivitas

Aktivitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Seseorang yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih aktif dalam mencarinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas juga suatu hal mengenai apa yang dikerjakan individu, produk apa yang dibeli maupun digunakan, dan kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, seperti hiburan dan belanja.

2. Minat

Minat seorang konsumen dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat membuat gaya hidup dapat berubah dalam penggunaan produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa dengan merek tertentu. Minat meliputi kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup individu tersebut. Minat merupakan suatu hal yang dianggap menarik dalam meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Seperti, fashion, makanan, dan keberhasilan.

3. Opini, merupakan suatu pandangan dan perasaan individu dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi, dan sosial. Opini juga digunakan dalam mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi.

2.4 Literasi Keuangan

2.4.1 Pengertian Literasi Keuangan

Keuangan adalah aspek penting dalam kehidupan bermasyarakat. Pengetahuan keuangan mempengaruhi keputusan keuangan dan penggunaan produk keuangan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang literasi keuangan sangat penting bagi individu untuk menentukan keputusan keuangan di masa mendatang dan mencapai tujuan kesejahteraan ekonomi. Menurut OJK, Literasi keuangan 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.

Menurut (OECD, 2019) Literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang keuangan konsep dan risiko, serta keterampilan, motivasi dan kepercayaan diri untuk menerapkannya pengetahuan dan pemahaman tersebut untuk membuat keputusan yang efektif dalam berbagai konteks keuangan, untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat, dan untuk memungkinkan partisipasi dalam kehidupan ekonomi.

Berdasarkan pendapat diatas literasi keuangan merupakan hal yang penting dalam kehidupan bermasyarakat. Literasi keuangan mencakup kemampuan

membaca, menganalisis, mengelola dan berkomunikasi tentang kondisi keuangan pribadi yang mempengaruhi kesejahteraan ekonomi. Hal ini mencakup pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap dan perilaku keuangan untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan finansial. Definisi secara singkatnya, literasi keuangan adalah pengetahuan dan kemampuan untuk mengelola keuangan guna meningkatkan kesejahteraan.

2.4.2 Tingkatan Literasi Keuangan

Menurut OJK, Dalam mengukur literasi keuangan terdapat tingkatan-tingkatan untuk mengukur seberapa baik literasi keuangan, yang terbagi menjadi 4 tingkat sebagai berikut:

1. *Well Literate*

Memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2. *Sufficient Literate*

Memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.

3. *Less Literate*

Hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

4. *Not Literate*

Tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2.4.3 Indikator Literasi Keuangan

Menurut *The Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD, 2017) indikator dari literasi keuangan antara lain:

1. *Money and Transaction*

Aspek ini membahas mengenai keuangan pribadi yang berkaitan dengan transaksi pembayaran atau pengeluaran sehari-hari.

2. *Planning and Managing Finance*

Mencakup keterampilan seperti merencanakan dan mengelola pendapatan dan kekayaan baik jangka pendek maupun jangka panjang, terutama pengetahuan dan kemampuan untuk memantau pendapatan dan pengeluaran, dan juga untuk memanfaatkan pendapatan dan sumber daya lain yang tersedia untuk meningkatkan kesejahteraan finansial.

3. *Risk and Reward*

Menggabungkan kemampuan untuk mengidentifikasi cara mengelola, menyeimbangkan dan mencakup risiko (termasuk melalui produk asuransi dan tabungan) dan pemahaman tentang potensi keuntungan atau kerugian finansial berbagai konteks keuangan dan produk.

4. *Financial Landscape*

Berhubungan dengan fitur dunia finansial. Ini mencakup hak dan tanggung jawab konsumen di pasar keuangan dan lingkungan keuangan umum, dan yang utama implikasi dari kontrak finansial.

2.5 Lingkungan Sosial

2.5.1 Pengertian Lingkungan Sosial

Mahasiswa adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Seseorang saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam bentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut dengan lingkungan sosial. Lingkungan secara umum diartikan sebagai satu kesatuan ruang dengan segala benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya.

Lingkungan sosial merupakan lingkungan dimana aktivitas sehari-hari dilaksanakan. Keadaan lingkungan sosial yang berbeda di setiap tempat akan mempengaruhi perilaku dan kedisiplinan seseorang, karena perilaku dan kedisiplinan seseorang merupakan cerminan dari lingkungan tempat tinggalnya. (Pakaya & Posumah, 2021)

Menurut Dalyono (2015:132) lingkungan sosial merupakan semua orang/manusia lain yang mempengaruhi kita. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2016:48) lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, misalnya dengan berdiskusi dengan seorang teman, maupun secara observasional, yaitu pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan-perubahan perilaku setiap individu. Secara umum lingkungan sosial dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terdapat di sekitar kehidupan manusia yang dapat memberikan pengaruh pada manusia tersebut, serta manusia-manusia lain yang ada di sekitarnya.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan sosial

Peter dan Olson (2016:49) lingkungan bisa dipengaruhi oleh dua faktor berdasarkan kedekatannya yaitu :

1. Lingkungan Sosial Makro

Lingkungan sosial makro adalah interaksi sosial secara tidak langsung dan lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro ini berskala luas, contohnya seperti sistem politik dan hukum, ekonomi, sosial, bahkan budaya.

2. Lingkungan Sosial Mikro

Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung antara kelompok masyarakat yang lebih kecil seperti keluarga dan kelompok referensi. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini adalah kelompok di mana seseorang

berinteraksi dengan keluarga, teman, dan tetangga secara teratur dan intim. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan mereka. Lingkungan mikro secara langsung mempengaruhi perilaku, sikap dan persepsi beberapa konsumen.

2.5.3 Indikator Lingkungan Sosial

Pengaruh sosial mencakup keluarga, pemimpin opini (orang yang pendapatnya didengarkan oleh orang lain) dan kelompok referensi lain seperti teman, rekan kerja dan kolega seprofesi (Ebert & Griffin, 2015). Menurut Kotler & Keller (2012) Indikator dari lingkungan sosial yaitu

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak).

c. Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyangkut status. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

2.6 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai perilaku konsumtif ini sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian terdahulu ini yang kemudian dijadikan acuan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan hasil penelitian yang relevan terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian yang Relevan

No	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Roikhatul Jannah. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan Vol 3 No 2, November 2019 : 117-124	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNESA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif 2) Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup yang tinggi dan cenderung modern akan meningkatkan pola perilaku konsumtif mahasiswa. 3) Literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
2.	Rina Hartati, Elyanti Rosmanidar, Yuliana Safitri, <i>Journal of Student Research (JSR)</i> Vol.1, No.4	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif dalam Islam Pada Mahasiswa Fakultas	Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif. Namun literasi keuangan dan pengendalian diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan <i>Financial Literacy, Lifestyle</i> dan

	Juli 2023	Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi	<i>Self-Control</i> berpengaruh Perilaku Konsumtif.
3	Arum Mutiara Hardy , Nedi Hendri , Elmira Febri Darmayanti. Jurnal Akuntansi Vol 2 No 2, Mei 2023 : 15-223	Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Electronic Wallet dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Metro)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, penggunaan <i>electronic wallet</i> , dan kontrol diri berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
4	Bintang Kenzo Abavi, Rizal Mahmudin, Vicky F Sanjaya, Jurnal Dedikasi Negeri Vol. 1, No. 2, Desember 2022	Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Penghasilan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Pelanggan Starbucks Bandar Lampung)	Hasil penelitian menunjukkan 1) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Gaya hidup masyarakat cenderung modern, sebagian orang lebih sering membeli atau menggunakan barang dan jasa di tempat atau pasar yang modern dari pada di tempat atau pasar tradisional. 2) Tingkat Penghasilan

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif
5	Nur Fadhilah, Muhammad Taufiq Abadi. <i>Jurnal of Business & Applied Management</i> Vol XVI No 2, Agustus 2023 : 141-156	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, literasi keuangan secara parsial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
6	Fifi Herlina, Inayah Adi Sari. <i>Jurnal Spirit Edukasia</i> Volume 03 No. 2, Desember 2023, hal 306-314	Pengaruh Literasi Keuangan, Pengelolaan Uang Saku dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengelolaan uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara simultan literasi keuangan (X1), pengelolaan uang saku (X2), dan

			kontrol diri (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y)
7	Nurita Dewi, Rusdarti, St. Sunarto. <i>Journal of Economic Education</i> 6 (1) (2017) 29-35	Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan (1) lingkungan keluarga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sebesar (2) Teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (3) Pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (4) Pengaruh total lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumtif (5) Pengaruh total teman sebaya terhadap perilaku konsumtif (6) Pengaruh total pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif (7) Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif
8	Irma Yunita, Fauzi Arif Lubis, Nuri Aslami. <i>Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)</i> Vol 3 No 2, 2023 : 332-341	Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (2) Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa cenderung menjalani gaya hidup modern dan menghindari dianggap ketinggalan zaman yang akhirnya

			berujung pada perilaku konsumtif. 3) Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif 4) Media sosial, gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
9	Angra Melina, Saftia Wulandari. Scientific Journals of Economic Education Volume 2 No 1, April 2018 : 141-152	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Literasi ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa (2) Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa (3) Literasi ekonomi dan Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa.
10	Titi Rismayanti, Serli Oktapiani. Nusantara Journal Economics Vol 2 No 2, Desember 2020	Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Uang Saku berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif 2) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian yang Relevan

Persamaan	
Penelitian sebelumnya	Penelitian yang akan dilaksanakan
1. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif jenis survei	1. Metode yang akan dilaksanakan menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif jenis survei
2. Sepuluh penelitian yang sebelumnya didalamnya menggunakan variabel Y Perilaku Konsumtif	2. Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel Y Perilaku Konsumtif
Perbedaan	
Penelitian sebelumnya	Penelitian yang akan dilaksanakan
1. Tidak menggunakan variabel lingkungan sosial	1. Menggunakan variabel lingkungan sosial
2. Tempat populasi penelitian sebelumnya berbeda dengan tempat populasi penelitian yang akan dilaksanakan	2. Tempat populasi penelitian sebelumnya berbeda dengan tempat populasi penelitian yang akan dilaksanakan
3. Objek penelitian hanya satu jurusan tertentu	3. Objek penelitian yang akan dilaksanakan meliputi 3 jurusan rumpun ilmu ekonomi yaitu Pendidikan Ekonomi, Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syariah

2.7 Kerangka Berpikir

Menurut (Syahputri et al., 2023) Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang dalam mengonsumsi barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan demi memuaskan hasrat kesenangan semata sehingga menimbulkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak tepat guna. Berkonsumsi dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena barang tersebut memang dibutuhkan namun konsumsi dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, meniru orang lain agar mereka tidak berbeda dengan anggota kelompoknya, ingin pengakuan sosial atau bahkan untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan zaman. Pola konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan serta kepuasan dalam mengonsumsi barang secara berlebihan

Salah satu grand teori yang mendasari perilaku konsumtif adalah teori masyarakat konsumen karya Jean P Baudrillard. Logika sosial konsumsi tidak akan terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang dan jasa oleh individu, namun terfokus pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial. Menurut pandangan Baudrillard dalam Suyanto (2013:109) menyatakan bahwa 'Konsumsi dilihat bukan sebagai kenikmatan atau kesenangan yang dilakukan masyarakat secara bebas dan rasional melainkan sebagai sesuatu yang terlembagakan yang diaksakan kepada masyarakat dan seolah merupakan suatu tugas yang tidak terhindarkan.

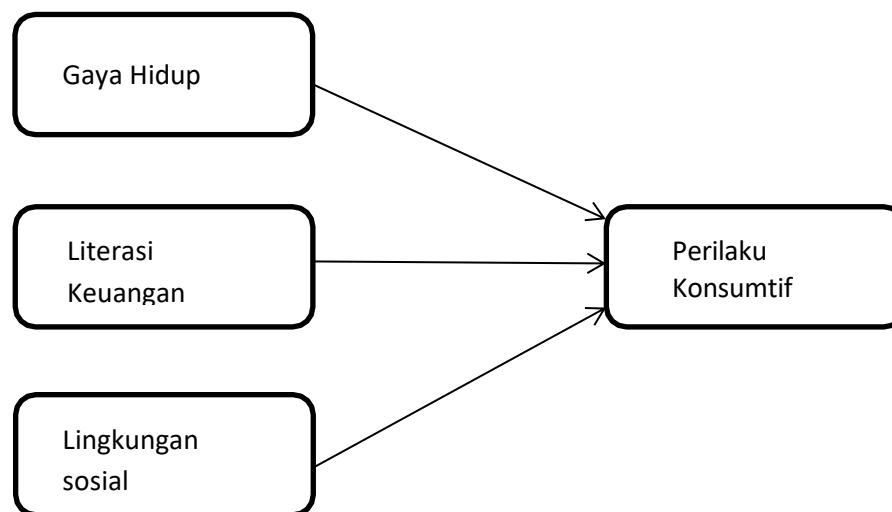
Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dapat dikatakan ada dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini yang menjadi faktor internal yaitu gaya hidup dan literasi keuangan. Sedangkan faktor eksternal nya adalah lingkungan sosial.

Adapun faktor internal dalam perilaku konsumtif yaitu gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola dimana seseorang itu hidup dan menghabiskan uangnya serta menghabiskan waktunya. Pada era globalisasi tentunya gaya hidup adalah aspek

utama yang akan mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi barang maupun jasa. Semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, sebaliknya apabila gaya hidup mahasiswa rendah maka perilaku konsumtifnya pun akan cenderung rendah. Bagi mahasiswa yang hanya memikirkan kesenangan sesaat maka diduga akan tergolong dalam perilaku konsumtif. Sebagai mahasiswa seharusnya menjadi contoh bagi masyarakat dalam melakukan konsumsi yang baik karena mereka mendapatkan pengetahuan ilmu ekonomi di perkuliahan. Literasi keuangan sebagai pengetahuan yang di dapatkan dari hasil belajar dapat digunakan untuk mengelola keuangan, semakin tinggi literasi keuangan maka akan semakin rendah perilaku konsumtif. Misalnya, seseorang yang memiliki literasi keuangan yang tinggi dia akan lebih memilih untuk menabung daripada membeli pakaian bermerek hanya untuk dipandang mewah. Sebaliknya semakin rendah literasi keuangan maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi dapat dengan bijak menggunakan uangnya dalam kehidupan sehari-hari dan tidak berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumsi yang berlebihan tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk lingkungan sosial. Seseorang akan melakukan pola perilaku konsumsi yang berlebihan dengan tujuan untuk bersenang-senang bahkan untuk menarik perhatian seseorang agar diakui dan diterima dalam kelompoknya. Dengan kondisi tersebut, mereka akan cenderung menghabiskan uangnya dan mengikuti produk yang dipilih kelompok hanya untuk memenuhi kesenangan semata dan menjaga status. Dengan demikian, hal tersebut diduga mengarah pada perilaku konsumtif.

Dari uraian diatas, dapat diduga variabel terikat Perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi oleh berbagai variabel bebas diantaranya Gaya Hidup (X1) Literasi Keuangan (X2) Lingkungan sosial (X3). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini digambarkan secara lebih rinci pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan prediksi-prediksi yang dibuat peneliti tentang hubungan antar variabel yang ia harapkan. Hipotesis ini biasanya berupa perkiraan numerik atas populasi yang dinilai berdasarkan data sampel penelitian. Menguji hipotesis berarti menerapkan prosedur-prosedur statistik dimana didalamnya peneliti mendeskripsikan dugaan-dugaannya terhadap populasi tertentu berdasarkan sampel penelitian. (Creswell, 2016)

Adapun rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- 1) Terdapat pengaruh dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif
- 2) Terdapat pengaruh dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif
- 3) Terdapat pengaruh dan signifikan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif
- 4) Terdapat pengaruh dan signifikan gaya hidup, literasi keuangan, dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif