

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Konsep Perilaku Konsumtif

2.1.1 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 Vinna Sri Yuniarti (2015: 31) perilaku konsumtif merupakan “pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata”. Perilaku konsumtif juga dipandang sebagai gaya hidup yang boros, karena terkadang seseorang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu di perlukan. Selanjutnya Sumartono (2002) menegaskan bahwa “Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.”

Menurut Astuti (2013: 151) :

“Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas 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 tepat guna dan 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 memperoleh pengakuan sosial atau bahkan untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan.

2.1.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator sebagai suatu alat untuk mengukur perubahan yang terjadi pada suatu kejadian atau suatu kegiatan. Agar dapat mengukur perilaku konsumtif maka diharuskan adanya indikator – indikator sebagai acuan untuk menilai sejauh mana perkembangan perilaku konsumtif seseorang. Adapun indikator menurut Lina dan Rosyid dalam Sofia Miranda (2018: 8) menyatakan terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)
Impulsive buying merupakan perilaku membeli konsumen semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba dan dilakukan tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan.
- b. Pembelian boros atau berlebihan (*Wasteful Buying*)
Menggambarkan pemborosan sebagai salah satu perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.
- c. Pembelian tidak rasional (*Non Rasional Buying*)
Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan dan pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode.

Penulis menyimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif (*Impulsive Buying*), pemborosan (*Wasteful Buying*) dan pembelian tidak rasional (*Non Rasional Buying*)

2.1.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai hal, misalnya saja usia, pendidikan, tingkat kebutuhan, dan lain-lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif (Setiadi 2010:10-14) antara lain:

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. Faktor kebudayaan
Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Subbudaya
Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

2. Faktor-faktor sosial
 - a. Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam suatu hierarki dan keanggotaannya mempunyai sistem nilai, minat dan perilaku yang serupa.
 - b. Faktor keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi (orangtua) dan keluarga prokreasi pasangan hidup dan anak-anak).
 - c. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - d. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
3. Faktor-faktor pribadi
 - a. Keadaan ekonomi

Merupakan pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
 - b. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
 - c. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
4. Faktor-faktor Psikologis
 - a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu.
 - b. Proses Belajar dan Pengalaman

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - c. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
 - d. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kekuatan sosial budaya, kekuatan faktor psikologis, kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

2.2 Konsep Interaksi Teman Sebaya

2.2.1 Pengertian Interaksi Teman Sebaya

Teman sebaya adalah sekelompok anak atau remaja yang memiliki motivasi bergaul yang sama. Interaksi teman sebaya dengan usia yang sama memainkan peran yang unik pada kehidupan remaja. Menurut Pierre (Andin, 2016: 43) menjelaskan bahwa interaksi teman sebaya adalah hubungan individu pada suatu kelompok kecil dengan rata-rata usia yang hampir sama atau sepadan. Masing-masing individu mempunyai tingkatan kemampuan yang berbeda-beda. Mereka menggambarkan beberapa cara yang berbeda untuk memahami satu sama lainnya dengan bertukar pendapat. Sedangkan menurut Willis dalam Murniatiningsih (2017: 137) selain umur atau usia yang sama, teman sebaya adalah sekelompok anak atau remaja yang memiliki motivasi bergaul yang sama. Interaksi teman sebaya dengan usia yang sama memainkan peran yang unik pada kehidupan remaja.

Menurut Hetherington & parke dalam Psikologi perkembangan, Yudrik jahja (2011:192) Sejumlah penelitian telah merekomendasikan betapa hubungan sosial dengan teman sebaya memiliki arti yang sangat penting bagi perkembangan pribadi anak. Salah satu fungsi kelompok teman sebaya yang paling penting ialah menyediakan suatu sumber dan perbandingan tentang dunia luar keluarga. Anak-anak menerima umpan balik tentang kemampuan mereka dari kelompok teman sebaya. Anak-anak mengevaluasi apakah yang mereka lakukan lebih baik, sama, atau lebih jelek dari yang dilakukan oleh anak-anak lain. Mereka menggunakan orang lain. Mereka menggunakan orang lain sebagai tolok ukur untuk membandingkan dirinya. Proses perbandingan sosial ini merupakan dasar bagi pembentukan rasa harga diri dan gambaran diri anak.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka dapat dijelaskan bahwa interaksi teman sebaya adalah sekelompok individu yang biasanya memiliki rentang usia yang tidak jauh berbeda, memiliki motivasi bergaul yang sama, serta berperan

penting dalam memberikan perubahan dan pengembangan dalam kehidupan sosial pribadinya.

2.2.2 Indikator Teman Sebaya

Indikator merupakan alat ukur terhadap variabel yang diteliti. Pemilihan indikator teman sebaya dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Santosa (2004:22) dalam Nailatul (2018). Indikator-indikator dari teman sebaya adalah sebagai berikut:

1. Kerjasama
Adanya diskusi antar individu yang akan memunculkan berbagai ide atau jalan keluar dalam pemecahan masalah terkait dengan pengelolaan keuangan dan membuat kekompakkan antar individu.
2. Persaingan
Persaingan adalah suatu perjuangan yang dilakukan perorangan atau kelompok sosial tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik. Persaingan dalam hal ini adalah bagaimana teman mempengaruhi gaya hidup individu.
3. Pertentangan
Pertentangan yang ada di lingkungan teman sebaya kerap terjadi adanya perbedaan dan untuk menghindari adanya pertentangan maka perlu toleransi antar individu atau antar kelompok.
4. Penerimaan (Akulturasi)
Penerimaan adalah suatu proses sosial yang timbul manakala suatu kelompok manusia dengan kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur dari suatu kebudayaan asing. Kebudayaan asing tersebut lambat laun diterima dan diolah dalam kebudayaannya sendiri tanpa menghilangkan unsur kebudayaan kelompok itu sendiri.
5. Persesuaian (Akomodasi)
Persesuaian adalah penyesuaian tingkah laku manusia, yang dimaksud disini adalah individu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya. Salah satunya yaitu ketika individu memasuki lingkungan teman sebaya yang baru, maka lambat laun individu tersebut menyesuaikan dengan lingkungan barunya tersebut, sehingga secara tidak langsung pola pikir dan perilakunya pun akan menyesuaikan dengan lingkungan teman sebaya yang baru tersebut.
6. Perpaduan
Setiap individu masing-masing memiliki kepribadian yang beragam dapat bergabung menjadi satu tanpa membedakan atau merendahkan

antara satu dengan lainnya sehingga mencapai tujuan yang sama. Perpaduan dalam hal ini yaitu perpaduan antar individu. Seperti halnya bertukar pikiran dengan teman sebayanya mengenai pengalaman, tempat belanja, maupun dalam memilih suatu produk.

2.3 Kosnep Literasi Ekonomi

2.3.1 Pengertian Literasi Ekonomi

Literasi Ekonomi atau yang disebut *Economic Literacy* berasal dari bahasa Inggris, jika dipilah menurut arti sesungguhnya, *economic* berarti ilmu ekonomi dan *literacy* berarti melek, jadi *economic literacy* dapat diartikan melek ekonomi. Melek berdasarkan bahasa dapat menangkap atau memahami apa yang dimaksud oleh sesuatu.

Sosialisasi literasi ekonomi pertama kali diperkenalkan oleh Dewan Nasional Pendidikan Ekonomi Amerika Serikat atau lebih dikenal dengan *NCEE (The National Council on Economic Education)*. Menurut NCEE dalam Murniatiningsih (2017: 135), bahwa literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar.

Menurut pendapat Haryono dalam Murniatiningsih (2017: 135), yang menyatakan bahwa literasi ekonomi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah ekonomi, penyusunan alternatif pemecahan dengan mempertimbangkan *benefit* dan *cost*.

Literasi ekonomi berkaitan erat dengan pembelajaran ekonomi. Karena salah satu tujuan yang harus dicapai dalam pembelajaran ekonomi adalah bagaimana membentuk sikap dan perilaku ekonomi mahasiswa. Pembentukan sikap ini dapat ditempuh melalui pendidikan formal maupun informal. Secara formal pembentukan sikap dan perilaku ekonomi mahasiswa dapat ditempuh melalui proses pembelajaran khususnya pelajaran ekonomi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat diketahui bahwa literasi ekonomi merupakan kemampuan seseorang dalam memahami permasalahan ekonomi secara baik dan dapat menentukan alternatif pemecahan masalah terkait alokasi sumber daya sehingga dapat melakukan tindakan ekonomi secara rasional.

2.3.2 Indikator Literasi Ekonomi

Indikator literasi ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori literasi ekonomi dengan menggunakan 20 indikator menurut NCEE (*The National Council on Economic Education*) dalam Rosida Maharani (2018: 223) antara lain yaitu:

1. Mampu menganalisis perubahan permintaan barang,
2. Mampu mengelola peran wirausaha,
3. Mampu menganalisis tingkat harga terhadap kecenderungan menabung,
4. Mampu mengalokasikan pendapatan individu,
5. Mampu mengalokasikan pendapatan nasional,
6. Mampu menganalisis perubahan penawaran dan permintaan,
7. Mampu menganalisis dampak kebijakan perdagangan internasional,
8. Mampu menganalisis dampak kebijakan pemerintah terhadap penetapan harga,
9. Mampu menjelaskan peran pelaku ekonomi, produsen, konsumen dan pemerintah dalam perekonomian,
10. Mampu menjelaskan manfaat dari perdagangan internasional,
11. Mampu menganalisis dampak perubahan permintaan dan penawaran terhadap harga barang,
12. Mampu menjelaskan penggunaan sumber daya yang terbatas,
13. Mampu menjelaskan peran pasar modal dalam perekonomian,
14. Mampu menganalisis *cost* dan *benefit* dari transaksi ekonomi,
15. Mampu menganalisis *cost* dan *benefit* dari pengambilan keputusan,
16. Mampu menjelaskan peran pemerintah dalam perekonomian,
17. Mampu menjelaskan anggaran pendapatan dan belanja negara,
18. Mampu menganalisis dampak inflasi,
19. Mampu menganalisis pengembangan industri, dan
20. Mampu menjelaskan fungsi uang.

Dengan demikian, literasi ekonomi diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk memahami permasalahan ekonomi dengan mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga cerdas dalam membuat keputusan ekonomi di kehidupan sehari-hari.

2.4 Konsep Gaya Hidup

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Menurut Kotler dalam Sumarwan (2011: 173) 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.

Gaya hidup merupakan pola hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menggunakan waktunya. Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang mereka pikir tentang dirinya dan dunia sekitarnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Engel dalam Sumarwan (2011: 174) bahwa gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana cara seseorang hidup yang meliputi aktivitas, minat, dan opini.

2.4.2 Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator gaya hidup bisa dilihat dari indikator, menurut Reynold dan Derden dalam Sumarwan (2011: 195) mengatakan bahwa indikator gaya hidup terdiri dari:

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan.
3. *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana pertanyaan diajukan berkaitan dengan pandangan dan perasaan konsumen dalam

menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini juga digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi.

2.4.3 Pengukuran Gaya Hidup

Pengukuran bisa dikatakan sebagai suatu proses, cara, ataupun perbuatan mengukur secara sistematis dalam menilai dan membedakan sesuatu obyek yang diukur atau pemberian angka terhadap objek atau fenomena menurut aturan dan kaidah-kaidah tertentu. Untuk mengukur gaya hidup dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan.

Menurut Engel dalam Sumarwan (2011: 173) menyatakan pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat, dan pendapat konsumen. Jadi, sikap/aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek-objek tertentu (misalnya merek produk) dapat mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya. Sementara itu, Sumarwan (2014:46) menyatakan bahwa psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang besar. Guna mengetahui gaya hidup konsumen, parapeneliti psikografik menggunakan dimensi pengukuran gaya hidup yang terdiri atas aktivitas (*activities*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*) atau yang sering disebut dengan dimensi pengukuran gaya hidup AIO.

Josep Plumer menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- 3) Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap oranglain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka pernah lalui dalam kehidupan (*lifesyle*), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Dimensi pengukuran gaya hidup AIO pada tabel 2.1:

Tabel 2. 1 Dimensi Gaya Hidup AIO

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Diri Sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapat
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah Keluarga
Keaggotaan club	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa Depan	Ukuran Kota
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan	Tahapan pada daur hidup

Sumber: Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar (2012)

Menurut Loudon dan Bitta dalam Putri (2016: 25) terdapat tiga area umum yang mengindikasikan dimensi dari gaya hidup konsumen dari pertanyaan-pertanyaan dalam AIO *statement* yang terdiri dari:

1. *Activity question* yang berupa pertanyaan tentang apa yang dilakukan, apa yang dibeli, dan bagaimana konsumen mengisi waktu.
2. *Interest question* yang fokusnya pada pilihan-pilihan dan prioritas konsumen.
3. *Opinion question* yang menggali tentang pandangan konsumen dan perasaannya mengenai berbagai hal.

2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Menurut Amstrong dalam Ekasari (2019) yaitu:

a. Faktor Internal

- 1) Sikap, sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut.
- 2) Kepribadian, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi *buying behavior* dari seorang konsumen.
- 3) Konsep diri, Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan *image* merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk.

- 4) Motif, perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman dan merasa dihargai.
 - 5) Persepsi, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu.
- b. Faktor Eksternal
- 1) Kelompok referensi, kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga, keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu
 - 3) Kebudayaan, kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang.

Dapat disimpulkan, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang itu ada dua, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari sikap, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kebudayaan.

2.4.5 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Terdapat sembilan gaya hidup menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011: 45) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Funcionalists*
Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- 2) *Nurturers*
Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- 3) *Aspirers*
Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik “Yuppie” klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- 4) *Experientials*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5) *Succeeders*.

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6) *Moral majority*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7) *The golden years*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8) *Sustainers*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9) *Subsisters*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Penulis menyimpulkan bahwa jenis-jenis gaya hidup terdiri dari *funcionalists, nurturers, aspirers, experientials, succeeders, modal majority, the golden years, sustainers* dan *subsisters*.

2.5 Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk memberikan gambaran awal dan pendukung dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian. Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan pada tabel 2.2:

Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Relevan

No	Sumber	Judul	Hasil
1	Sofia Miranda.	Pengaruh Instagram Sebagai Media <i>Online Shopping Fashion</i>	Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh nilai koefisien regresi yaitu $Y = 0,998 + 0,341 X 0,000$

	Vol 4 No 1 Tahun 2017	Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau	dengan signifikansi tingkat kurang dari $\alpha = 0,05$. Media belajar fashion terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Ilmu Politik dan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Riau sebesar 38,4% dan pada kategori berpengaruh lemah, sedangkan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penelitian ini.
2	Endah Murniatiningsih. Vol 5 No 1 hal 127-156 Tahun 2017	Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri di Surabaya Barat	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ada Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri di Surabaya Barat baik secara simultan maupun secara parsial.
3	Rosida Maharani. Vol 6 No 3 hal 222-229 Tahun 2018	Pengaruh Modernitas Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IIS di SMA Negeri 1 Talun	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di ambil beberapa kesimpulan tersebut antara lain (1) Ada pengaruh positif dan signifikan modernitas terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI IIS di SMA Negeri 1 Talun, (2) Ada pengaruh positif dan signifikan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI IIS di SMA Negeri 1 Talun dan (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara modernitas dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI IIS di SMA Negeri 1 Talun.

Tabel 2. 3 Persamaan dan Perbedaan dengan Hasil Penelitian yang Relevan

Persamaan	
Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang akan dilaksanakan
1. Metode penelitiann yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif jenis survey.	1. Metode yang kaan dilaksanakan menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif jenis survey.
2. Tiga penelitian yang sebelumnya, di dalam nya menggunakan variabel Y perilaku Konsumtif.	2. Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel Y Perilaku Konsumtif.

Perbedaan	
1. Tidak menggunakan variabel gaya hidup.	1. Menggunakan variabel gaya hidup.
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.

2.6 Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2015: 60) mengemukakan bahwa “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

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 tepat guna. Berkonsumsi dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena barang tersebut memang dibutuhkan, namun dikonsumsi 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 memperoleh pengakuan sosial atau bahkan untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan jaman. Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan.

Salah satu grand teori yang mendasari perilaku konsumtif adalah teori masyarakat konsumen karya Jean P. Baudrillard. Dimata 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 dipaksakan kepada masyarakat, dan seolah merupakan suatu tugas yang tidak terhindarkan”.

Perilaku konsumtif saat ini tidak hanya dipengaruhi faktor-faktor yang berdasarkan pilihan rasional saja, akan tetapi terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu. Maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini yang menjadi faktor internal adalah pengetahuan yaitu literasi ekonomi dan gaya hidup, sedangkan yang menjadi faktor eksternal adalah kelompok referensi yaitu teman sebaya.

Interaksi teman sebaya dikatakan berpengaruh terhadap perilaku konsumen atau pengambilan keputusan pembelian yang mengarah pada perilaku konsumtif melalui interaksi dalam teman sebaya tersebut. Teman sebaya adalah lingkungan kedua setelah keluarga yang berpengaruh bagi kehidupan individu. Selain itu remaja sering dihadapkan pada penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulan. Misalnya apabila salah satu teman membeli produk atau barang tertentu, maka teman yang lain juga ikut-ikutan membeli serta membuat remaja cenderung lebih konsumtif dan tidak rasional dalam berperilaku konsumsi, misalnya saja dalam hal berpakaian atau membeli produk *fashion* terlihat seperti ada persaingan di dalamnya, hal tersebut diduga mengarah pada perilaku konsumtif.

Apabila seseorang memiliki literasi ekonomi yang baik atau pemahaman terhadap ekonomi yang cukup baik, maka orang tersebut akan berpikir cerdas dalam pemenuhan kebutuhannya sehari-hari. Seperti halnya mahasiswa yang duduk dibangku kuliah dan mempelajari berbagai konsep ekonomi, mahasiswa tersebut dituntut untuk dapat mengaplikasikan konsep ekonomi dalam kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, mahasiswa akan berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan konsumsi dan mempertimbangkan biaya/manfaat suatu barang serta mampu mengalokasikan sumber daya yang terbatas dengan benar, sehingga perilaku konsumtif dapat dihindari.

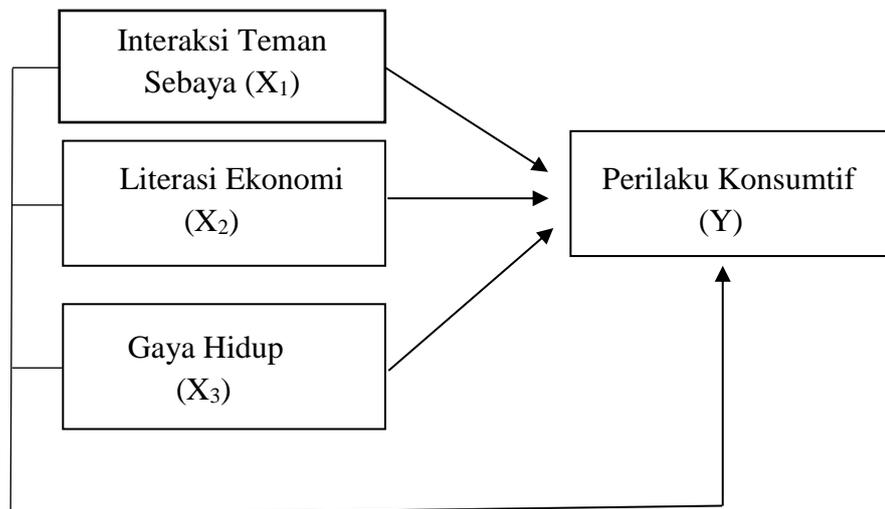
Dengan mempelajari ilmu ekonomi, diharapkan mahasiswa dapat memiliki pemahaman dan penguasaan terhadap konsep-konsep dasar ekonomi atau yang disebut dengan literasi ekonomi. Literasi ekonomi menurut NCEE, adalah suatu

kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar. Jadi literasi ekonomi sebagai salah satu alat indikator kompetensi pengetahuan ekonomi yang mempengaruhi kehidupan di segala bidang.

Adapun faktor internal dalam perilaku konsumtif yaitu gaya hidup. Gaya hidup merupakan bagaimana cara seseorang hidup yang meliputi aktivitas, minat, ketertarikan, sikap, konsumsi dan harapan. Dalam segi ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada. Bagi mahasiswa yang tidak mampu mengontrol gaya hidup yang hanya memikirkan kesenangan sesaat serta tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan akan tergolong dalam perilaku konsumtif.

Dari uraian di atas, dapat diduga variabel terikat (*dependent*) perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi oleh berbagai variabel bebas (*independent*), diantaranya Interaksi Teman Sebaya (X_1), Literasi Ekonomi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3).

Dilandasi pemikiran diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu pada Gambar 2.1:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan bagian dari penelitian, menurut Sugiyono (2017 : 96) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Maka penulis merumuskan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis ke-1

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara interaksi teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara interaksi teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

2. Hipotesis ke-2

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif

3. Hipotesis ke-3

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

4. Hipotesis ke-4

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara interaksi teman sebaya, literasi ekonomi dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara interaksi teman sebaya, literasi ekonomi dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif