

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

2. 1 Kajian Pustaka

2. 1. 1 Perilaku Konsumtif

2. 1. 1. 1 *Pengertian Perilaku Konsumtif*

Konsumsi adalah aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu, termasuk mahasiswa. Ketika kegiatan konsumsi dilakukan secara berlebihan, hal ini dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif. Sumartono dalam Fransisca & Erdiansyah (2020:436) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membeli barang tanpa pertimbangan rasional, hanya untuk memenuhi keinginan yang tidak berdasar pada kebutuhan mendasar. Ini menunjukkan bahwa perilaku ini melibatkan pengeluaran yang tidak perlu dan cenderung dilakukan secara impulsif, sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional atau sosial yang tidak sesuai dengan kebutuhan sebenarnya.

Menurut Wahyudi dalam Lutfiah *et al.*, (2022:2), perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan individu untuk membeli barang secara berlebihan, tanpa pertimbangan rasional dan terfokus pada kepuasan material semata. Individu yang terlibat dalam perilaku ini sering memiliki dorongan kuat untuk memiliki barang-barang mewah yang tidak diperlukan, dan merasa terpuaskan hanya dengan memuaskan keinginan pribadi mereka. Hal ini mencerminkan keinginan yang tidak realistis dan materialistis yang mendominasi keputusan pembelian mereka, sering kali mengabaikan manfaat praktis atau kebutuhan yang sesungguhnya.

Sementara itu, Yuniarti dalam Lutfiah *et al.*, (2022:2) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai pola konsumsi di mana seseorang membeli barang dalam jumlah yang jauh lebih besar dari yang diperlukan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Definisi ini menekankan pada keyakinan bahwa pembelian barang yang berlebihan, meskipun tidak benar-benar diperlukan, akan membawa kepuasan yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan emosional yang tidak dipenuhi melalui konsumsi yang rasional.

Fransisca & Erdiansyah (2020:436) menambahkan bahwa perilaku konsumtif melibatkan pembelian barang berdasarkan keinginan yang tidak perlu, yang sering kali dilakukan secara berlebihan. Pembelian ini tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi lebih pada dorongan untuk mencapai kepuasan maksimal, yang sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan nyata. Ini menggambarkan bagaimana perilaku konsumtif dapat mengarah pada pengeluaran yang tidak perlu dan dampak finansial yang tidak diinginkan.

Secara keseluruhan, definisi-definisi tentang perilaku konsumtif tersebut menunjukkan bahwa perilaku ini melibatkan pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan yang matang dan tidak sesuai dengan kebutuhan sebenarnya. Aktivitas ini didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat atau mencapai kepuasan pribadi semata, sering kali tanpa memperhatikan dampak finansial atau kebutuhan yang sebenarnya.

2. 1. 1. 2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif pada mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor dari lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 179) yang menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, gaya hidup, dan pengaruh sosial. Keputusan untuk membeli barang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan sering dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang sulit dikendalikan oleh mahasiswa itu sendiri. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, menurut Kurniawan C. (2017:111) dalam penelitiannya:

1. Keinginan untuk Tampak Berbeda

Banyak mahasiswa terjebak dalam perilaku konsumtif karena dorongan untuk tampil berbeda dari orang lain. Mereka sering mencari barang-barang yang langka atau edisi terbatas untuk membedakan diri dari orang lain. Akibatnya, barang-barang tersebut biasanya memiliki harga yang sangat tinggi. Keinginan ini untuk memiliki sesuatu yang unik sering kali mendorong mahasiswa untuk mengeluarkan uang lebih dari

yang sebenarnya diperlukan, hanya untuk mencapai eksklusivitas dan keunikan.

2. Kebanggaan terhadap Penampilan

Perilaku konsumtif juga dapat dipicu oleh rasa kebanggaan yang berlebihan terhadap penampilan pribadi. Banyak mahasiswa merasa percaya diri dan lebih baik ketika mereka memiliki barang-barang mewah atau terbaru. Gaya hidup ini sering kali didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial melalui kepemilikan barang-barang yang dianggap bergengsi, yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya diri dan self-esteem mereka.

3. Ikut-Ikutkan

Sifat ikut-ikutan juga merupakan faktor utama dalam perilaku konsumtif. Mahasiswa yang cenderung mengikuti tren atau apa yang sedang populer di kalangan teman-teman mereka sering kali membeli produk hanya karena produk tersebut sedang terkenal. Motivasi ini sering kali mengabaikan kebutuhan nyata dan lebih fokus pada keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok atau mengikuti arus tren.

4. Keinginan untuk Menarik Perhatian

Salah satu faktor yang paling kuat dalam perilaku konsumtif adalah dorongan untuk menarik perhatian orang lain. Mahasiswa yang ingin selalu berada di pusat perhatian sering membeli barang-barang terbaru dan paling trendi untuk menciptakan impresi tertentu. Kecenderungan ini mendorong mereka untuk menghabiskan uang tidak hanya untuk kebutuhan dasar, tetapi lebih kepada barang-barang tersier yang mencerminkan gaya hidup mereka dan memenuhi keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Tribuana (2020:146), mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, yang dapat dibagi ke dalam kategori berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, subkebudayaan, dan kelas sosial memainkan peran penting dalam menentukan perilaku konsumtif. Budaya membentuk nilai-nilai dan kebiasaan yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan subkebudayaan seperti etnisitas dan agama memberikan pengaruh lebih spesifik. Kelas sosial, yang mencakup posisi seseorang dalam struktur masyarakat, juga memengaruhi jenis barang dan jasa yang dianggap penting dan diinginkan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan, seperti teman dan kolega, dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian seseorang. Keluarga berperan dalam membentuk kebiasaan konsumsi dan kebutuhan individu, sementara peran dan status sosial seseorang sering menentukan jenis produk yang dianggap sesuai atau diperlukan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Misalnya, usia dan tahap siklus hidup seseorang menentukan jenis produk yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pekerjaan dan situasi ekonomi memengaruhi daya beli, sedangkan gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri membentuk preferensi dan perilaku konsumsi yang unik.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Motivasi mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu, sementara persepsi dan pengetahuan

mempengaruhi bagaimana mereka menilai produk. Keyakinan dan sikap pribadi terhadap produk dan merek dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh keinginan untuk terlihat berbeda dan menarik perhatian, rasa bangga terhadap penampilan pribadi, kecenderungan mengikuti tren atau sekadar ikut-ikutan, serta pengaruh dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Semua faktor ini berkontribusi pada keputusan pembelian yang mungkin tidak selalu didasarkan pada kebutuhan praktis tetapi lebih pada keinginan untuk memenuhi aspirasi dan tuntutan sosial.

2. 1. 1. 3 Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator adalah variabel ukur yang memberikan petunjuk, standar acuan, dan pedoman untuk menunjukkan perubahan dalam fenomena tertentu. Menurut Sumartono dalam Wardani & Anggadita (2021:10), beberapa indikator perilaku konsumtif meliputi:

1. Pembelian Berdasarkan Iklan Hadiah

Konsumen sering kali membeli produk karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan, seperti promosi "buy 1 get 1". Dalam hal ini, keputusan untuk membeli tidak hanya didorong oleh kebutuhan atau manfaat produk, tetapi juga oleh daya tarik tambahan dari hadiah yang ditawarkan.

2. Pembelian Berdasarkan Kemasan Menarik

Kemasan produk yang menarik dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen sekarang mempertimbangkan penampilan kemasan produk, bukan hanya fungsinya. Kemasan yang desainnya menonjol atau unik dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

3. Pembelian untuk Menjaga Penampilan dan Gengsi

Konsumen yang berperilaku konsumtif sering membeli barang untuk menjaga penampilan diri dan gengsi. Mereka memiliki keinginan yang kuat untuk tampil berbeda dan menarik perhatian melalui cara berpakaian, gaya rambut, atau aksesoris. Pengeluaran yang lebih besar dilakukan untuk memastikan bahwa penampilan mereka mencerminkan status sosial yang diinginkan.

4. Pembelian Berdasarkan Harga, Bukan Manfaat

Beberapa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan harga, bukan kegunaannya. Mereka mungkin membeli barang yang dianggap mewah atau mahal tanpa mempertimbangkan manfaat praktisnya. Hal ini sering terjadi pada konsumen yang memiliki kehidupan yang lebih berkecukupan atau mewah.

5. Pembelian untuk Menjaga Simbol Status

Konsumen yang memiliki kemampuan finansial tinggi sering membeli barang mahal atau dari merek ternama untuk menunjukkan status sosial mereka. Pembelian ini bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa mereka berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi, baik melalui pakaian, aksesoris, atau produk lainnya.

6. Konformitas terhadap Model atau Tokoh Idola

Konsumen sering meniru gaya atau perilaku tokoh idola mereka, termasuk dalam hal penampilan atau produk yang mereka gunakan. Influencer atau model dalam iklan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sama dengan yang digunakan oleh idola mereka.

7. Rasa Percaya Diri dari Pembelian Mahal

Ada anggapan bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen sering terdorong untuk membeli barang mahal dengan keyakinan bahwa produk tersebut akan

meningkatkan citra diri mereka dan memberikan rasa percaya diri yang lebih tinggi.

8. Mencoba Berbagai Merek Produk Sejenis

Konsumen sering mencoba berbagai merek produk sejenis, bahkan jika produk sebelumnya belum habis. Mereka mungkin ingin membandingkan kualitas antara merek atau memiliki hobi mengoleksi produk tertentu. Perilaku ini menunjukkan minat dalam mengeksplorasi variasi produk meskipun belum ada kebutuhan mendesak untuk melakukannya.

Indikator-indikator ini menunjukkan berbagai motivasi dan perilaku yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dari dorongan emosional hingga keinginan untuk menunjukkan status sosial, yang semuanya berkontribusi pada perilaku konsumtif yang beragam. Sedangkan menurut Lina dan Rasyid dalam Lestarina *et al.*, (2017:4), terdapat tiga aspek utama yang menunjukkan bahwa seseorang atau kelompok dapat dikategorikan sebagai konsumtif:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek ini mencerminkan perilaku membeli barang secara tiba-tiba atau berdasarkan keinginan sesaat tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian impulsif biasanya didorong oleh dorongan emosional, bukan oleh kebutuhan nyata. Individu yang terlibat dalam perilaku ini cenderung tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian mereka dan sering kali bertindak tanpa perencanaan atau evaluasi sebelumnya.

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Pemborosan merujuk pada perilaku membeli barang secara berlebihan yang mengakibatkan pengeluaran dana yang besar tanpa adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku ini menunjukkan kecenderungan untuk menghabiskan uang pada barang-barang yang tidak diperlukan, sering kali hanya untuk kepuasan sementara atau karena kebiasaan konsumsi yang tidak efisien.

3. Mencari Kesenangan (*Non-Rational Buying*)

Aspek ini melibatkan pembelian yang dilakukan semata-mata untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan praktis. Kesenangan dalam konteks ini berarti menggunakan waktu luang untuk kegiatan konsumsi yang dianggap tidak rasional atau tidak bermanfaat. Perilaku ini sering melibatkan konsumsi barang atau layanan yang tidak memberikan manfaat nyata atau relevansi, dan dilakukan hanya untuk hiburan atau kepuasan sementara.

Ketiga aspek ini menggambarkan berbagai cara di mana perilaku konsumtif dapat muncul, dari tindakan impulsif yang tidak terencana, pengeluaran berlebihan tanpa alasan yang jelas, hingga pembelian yang hanya didorong oleh keinginan untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan rasionalitas atau manfaat dari pembelian tersebut.

2. 1. 2 Literasi Ekonomi

2. 1. 2. 1 *Pengertian Literasi Ekonomi*

Pada prinsipnya literasi ekonomi menjadi alat yang berguna untuk dapat merubah suatu perilaku dari tidak mengetahui menjadi tahu, seperti apa manfaat dari menabung, investasi, proteksi dan lain-lain. Literasi merupakan proses yang kompleks yang melibatkan pembangunan pengetahuan sebelumnya, budaya, dan pengalaman untuk mengembangkan pengetahuan baru dan pemahaman yang lebih. Literasi berfungsi untuk menghubungkan individu dan masyarakat, yang pada dasarnya mengacu pada kemampuan membaca, menulis, dan berbicara. Literasi identik dengan kemampuan menyimak atau mendengarkan, berbicara, membaca, dan menulis (Mukarramah *et al.*, 2020:97).

Ilmu ekonomi menurut Suhardi dalam Mukarramah *et al.*, (2020:97) adalah ilmu sosial yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Ekonomi mencakup segala aktivitas atau upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya untuk mencapai kesejahteraan atau kemakmuran. Konsumen yang

memiliki pengetahuan ekonomi akan lebih memahami cara menggunakan sumber daya yang terbatas. Literasi ekonomi merupakan informasi yang memainkan peranan penting untuk membuat keputusan yang cerdas dalam memuaskan kebutuhan. Literasi ekonomi menggambarkan kemampuan individu dalam mengenali dan menggunakan konsep ekonomi serta cara berpikir ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan.

Menurut Wulandari dalam Nurjanah (2019:127) Literasi ekonomi merupakan keterampilan hidup esensial yang perlu dimiliki oleh setiap individu untuk membuat keputusan ekonomi yang bijaksana. Literasi ekonomi menjadi kemampuan memahami konsep dan prinsip ekonomi yang membantu seseorang berpikir secara rasional dalam mengambil keputusan ekonomi. Kemampuan ini memungkinkan individu untuk membuat pilihan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Penting bagi setiap orang untuk mendalami pengetahuan tentang ilmu ekonomi guna mencapai kesejahteraan hidup yang lebih baik.

Literasi ekonomi memiliki peranan penting dalam mengelola keuangan. Melina & Wulandari (2018:142) juga berpendapat bahwa literasi ekonomi yang dipelajari oleh seorang mahasiswa merupakan dasar yang memungkinkan mereka untuk berpikir rasional dalam bidang ekonomi. Pendidikan ekonomi di lingkungan keluarga dapat membentuk individu yang produktif dalam pemanfaatan uang maupun sumber daya lainnya.

Literasi ekonomi melibatkan pemahaman, pengetahuan, dan kemampuan membuat keputusan ekonomi yang cerdas dengan menggunakan konsep ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan. Literasi ekonomi dapat membantu seseorang menjadi cerdas dalam mengelola sumber daya ekonomi, mencapai kesejahteraan dengan cara menerapkan konsep-konsep ekonomi. Tingkat pengetahuan tentang ekonomi atau literasi ekonomi seseorang sangat menentukan perilaku konsumennya. Dengan literasi ekonomi yang baik, diharapkan perilaku ekonomi, terutama perilaku konsumsi mahasiswa, akan mengikuti prinsip-prinsip ekonomi yang telah mereka pelajari. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap literasi ekonomi akan membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan

menghindari perilaku konsumtif yang irasional. Literasi ekonomi membantu mahasiswa membuat keputusan yang bijak, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan menghindari pembelian impulsif atau pemborosan. Dengan perilaku konsumsi yang rasional, mahasiswa dapat mengatur keuangan mereka dengan lebih baik, mencapai tujuan keuangan jangka panjang, dan berkontribusi pada stabilitas ekonomi yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu, terutama mahasiswa, untuk terus meningkatkan literasi ekonomi mereka demi kesejahteraan pribadi dan masyarakat.

2. 1. 2. 2 Indikator Literasi Ekonomi

Pada dasarnya, literasi ekonomi adalah alat penting untuk mencapai tujuan finansial dan kesejahteraan. Namun, kenyataannya, tidak semua orang memiliki literasi ekonomi yang tinggi, yang dapat memperkecil peluang mereka untuk mencapai kesejahteraan. Salah satu indikator keberhasilan literasi ekonomi adalah kemampuan seseorang dalam mengelola sumber daya ekonomi dengan bijak untuk mencapai kesejahteraan.

Literasi ekonomi juga dapat diukur menggunakan *The Standards in Economics Survey* yang dikembangkan oleh *The National Council on Economic Education* (NCEE). Menurut Amelia (2018:11) indikator literasi ekonomi, yaitu:

1. Pemahaman terhadap kebutuhan
2. Pemahaman terhadap kelangkaan
3. Pemahaman terhadap prinsip ekonomi
4. Pemahaman terhadap motif ekonomi
5. Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi
6. Pemahaman tentang Pajak dan Kebijakan Publik
7. Pemahaman terhadap lingkungan sosial
8. Pemahaman terhadap finansial

Memiliki literasi ekonomi yang baik memungkinkan individu untuk memahami dan menerapkan konsep-konsep ekonomi ini dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, pemahaman tentang kelangkaan dan pilihan membantu seseorang membuat keputusan yang lebih bijaksana mengenai penggunaan sumber daya yang

terbatas. Pengetahuan tentang permintaan, penawaran, harga, dan inflasi memungkinkan individu untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menjaga kestabilan keuangan pribadi mereka.

Selain itu, literasi ekonomi yang mencakup pemahaman tentang kebijakan ekonomi pemerintah serta kebijakan fiskal dan moneter membantu individu mengantisipasi perubahan ekonomi yang lebih besar dan menyesuaikan strategi keuangan mereka dengan tepat. Dengan demikian, literasi ekonomi yang kuat adalah fondasi penting bagi kesejahteraan finansial dan stabilitas ekonomi jangka panjang. Ini bukan hanya tentang mengetahui teori ekonomi, tetapi juga tentang menerapkannya secara praktis untuk mengelola keuangan, membuat keputusan investasi yang cerdas, dan merencanakan masa depan keuangan yang lebih baik.

2. 1. 3 Gaya Hidup

2. 1. 3. 1 *Pengertian Gaya Hidup*

Pada dasarnya, gaya hidup mencerminkan pola pikir seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional dan psikologis. Kotler dan Amstrong dalam Anggraini & Santhoso (2019:13) menyatakan bahwa gaya hidup adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang dapat terwujud dalam pola kehidupannya yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

Sutisna dalam Luthfianto & Suprihhadi (2017:4) memberikan definisi yang lebih luas tentang gaya hidup, yaitu cara hidup yang ditunjukkan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka melalui berbagai aktivitas seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Minat (interest) mencakup aspek-aspek seperti makanan, mode, keluarga, dan rekreasi, sementara opini (opinion) melibatkan pandangan seseorang mengenai diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup tidak hanya mencakup kelas sosial atau kepribadian, tetapi juga cara individu berinteraksi dengan dunia mereka.

Kotler dan Keller dalam Wibowo (2017:2) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini mereka. Ini menekankan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang

menjalani hidup mereka dan mengekspresikan diri mereka dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Mowen dan Minor dalam Sabrina et al. (2022:71) menyebutkan bahwa gaya hidup dapat didefinisikan berdasarkan bagaimana seseorang menggunakan uang dan waktu mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup mencerminkan prioritas dan keputusan konsumsi individu.

Dari berbagai definisi ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mencakup cara seseorang menghabiskan waktu dan sumber daya mereka, yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari, minat pribadi, dan opini mereka. Gaya hidup melibatkan aspek yang lebih luas dari sekadar kelas sosial atau kepribadian, mencerminkan bagaimana individu memilih untuk menjalani hidup mereka dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka.

2. 1. 3. 2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan karakteristik eksternal seseorang, termasuk sikap dan perilaku yang ditampilkan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Kotler dalam Setianingsih (2019:147) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup dapat dibagi menjadi dua kategori: faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal meliputi berbagai aspek yang berasal dari dalam diri individu, seperti sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Berikut adalah penjelasan lebih rinci:

a. Sikap

Sikap adalah keadaan mental dan pikiran yang dipersiapkan untuk merespons suatu objek. Sikap ini dipengaruhi oleh pengalaman dan sangat terkait dengan tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosial seseorang. Sikap yang terbentuk akan langsung mempengaruhi perilaku individu dalam berbagai situasi.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman yang diperoleh seseorang dari masa lalu akan mempengaruhi pengamatan dan tingkah laku sosialnya. Pengalaman ini bisa didapat dari berbagai tindakan sebelumnya yang telah dipelajari. Dengan belajar dari pengalaman, individu akan membentuk cara pandang dan perilaku yang spesifik.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik individu yang menentukan perbedaan perilaku antara satu orang dengan yang lainnya. Kepribadian mencakup berbagai aspek, seperti cara berpikir, merasakan, dan bertindak, yang membedakan individu satu sama lain.

d. Konsep Diri

Konsep diri mencerminkan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dan hubungannya dengan citra merek. Minat seseorang terhadap suatu objek sering kali dipengaruhi oleh bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri. Konsep diri ini menjadi kerangka acuan yang mempengaruhi perilaku individu dalam menghadapi berbagai situasi hidup.

e. Motif

Motif adalah dorongan yang memicu perilaku individu, seperti kebutuhan akan rasa aman atau prestise. Motif ini akan membentuk gaya hidup seseorang. Misalnya, jika seseorang memiliki motif yang kuat terhadap prestise, mereka cenderung mengadopsi gaya hidup yang lebih hedonis, fokus pada kemewahan dan kepuasan pribadi.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitar mereka. Persepsi ini

mempengaruhi cara individu melihat berbagai aspek kehidupan dan menentukan bagaimana mereka bereaksi terhadapnya.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan sikap individu. Berikut adalah faktor-faktor eksternal tersebut, berdasarkan pandangan Kotler dalam Setianingsih (2019:147):

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku individu. Kelompok referensi yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu menjadi bagian dari kelompok tersebut dan terlibat dalam interaksi langsung. Sebaliknya, kelompok referensi yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota, tetapi tetap dipengaruhi oleh nilai dan norma kelompok tersebut. Pengaruh dari kelompok referensi ini dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup individu, seperti cara berpakaian, pilihan produk, dan pola konsumsi.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Pola asuh yang diterapkan oleh orang tua secara langsung mempengaruhi kebiasaan dan pola hidup anak. Keluarga juga menjadi sumber pertama dari nilai-nilai dan norma-norma sosial yang diinternalisasi oleh individu sejak kecil. Oleh karena itu, keluarga sangat berpengaruh dalam menentukan gaya hidup individu, termasuk dalam hal perilaku konsumtif dan preferensi barang serta jasa.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan stabil dalam masyarakat, yang tersusun dalam urutan hierarki berdasarkan status dan peranan. Anggota setiap kelas sosial memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kedudukan sosial (status) menunjukkan tempat seseorang dalam lingkungan sosial, termasuk hak-hak dan kewajibannya, sedangkan peranan adalah aspek dinamis dari kedudukan tersebut. Kelas sosial mempengaruhi gaya hidup individu karena menentukan akses mereka terhadap sumber daya, serta mempengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumsi mereka.

d. Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari melalui pola-pola perilaku normatif, termasuk cara berpikir, merasakan, dan bertindak. Kebudayaan memberikan kerangka kerja yang mendasar bagi perilaku individu dan mempengaruhi pilihan gaya hidup mereka, termasuk dalam hal konsumsi barang dan jasa.

Selain faktor-faktor yang disebutkan di atas, Pulungan & Febriaty (2018:106) menambahkan bahwa faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. Faktor Demografis

Faktor demografis meliputi tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan, dan jenis kelamin. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pengetahuan dan preferensi individu terhadap produk dan layanan. Usia juga berperan dalam menentukan kebutuhan dan gaya hidup, karena kebutuhan seseorang dapat berubah seiring dengan bertambahnya usia. Tingkat penghasilan menentukan daya beli

individu, sementara jenis kelamin dapat mempengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumsi.

2. Faktor Psikografis

Faktor psikografis didasarkan pada karakteristik konsumen, termasuk kepribadian, nilai-nilai, minat, dan gaya hidup. Karakteristik psikografis membantu memahami mengapa individu memilih untuk mengkonsumsi produk atau layanan tertentu dan bagaimana mereka memandang produk tersebut dalam konteks gaya hidup mereka.

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Selain itu, faktor demografis dan psikografis juga memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup mahasiswa. Semua faktor ini saling berinteraksi untuk membentuk pola konsumsi dan preferensi gaya hidup mahasiswa.

2. 1. 3. 3 Indikator Gaya Hidup

Indikator adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau standar dasar sebagai acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian. Untuk memahami gaya hidup sekelompok masyarakat, diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang.

SRI International mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup dari aspek skala kultural, yaitu *outer direct*, *inner direct*, dan *need driven* atau sering disebut dengan VALS 1 (*value and life-style*).

1. Outer Directed

- a. Konsumen membeli produk sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional.
- b. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh pandangan orang lain.
- c. Merupakan kelompok konsumen terbesar di Amerika (68%).

2. Inner Directed

- a. Konsumen membeli produk untuk memenuhi keinginan diri sendiri, bukan berdasarkan norma budaya.
- b. Kelompok ini berusaha mengekspresikan dirinya.

3. Need Driven

- a. Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan.
- b. Kelompok ini memiliki pendapatan terbatas.

SRI kemudian memperbaiki program VALS 1 dengan VALS 2, yang mengidentifikasi delapan kelompok konsumen untuk mengidentifikasi kelompok konsumen pada masyarakat. Berikut adalah definisi nilai yang didasarkan atas VALS 2:

1. Actualizer

- a. Mempunyai pendapatan paling tinggi dan harga diri yang tinggi.
- b. Minat luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan.
- c. Membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.

2. Fulfilleds

- a. Berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- b. Memusatkan kegiatan senggang di rumah, tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan.
- c. Menghargai pendidikan dan travel, serta kesadaran kesehatan.

3. Believers

- a. Lebih tradisional daripada fulfilleds.
- b. Hidup terpusat pada keluarga, kegiatan keagamaan, kelompok, dan negara.
- c. Menghargai peraturan.

4. Achiever

- a. Fokus pada karier dan keluarga, hubungan sosial formal.
- b. Menghindari perubahan berlebihan, banyak bekerja dan kurang rekreasi, serta politik konservatif.

5. *Striver*

- a. Minat sempit, mudah bosan, agak terkucil.
- b. Ingin diakui oleh kelompok, tidak peduli kesehatan, dan tidak peduli politik.

6. *Struggler*

- a. Minat terbatas, kegiatan terbatas, mencari rasa aman.
- b. Kesehatan bermasalah, konservatif dan tradisional, serta memegang agama.

7. *Experiencer*

- a. Senang yang baru, aneh dan berisiko.
- b. Senang olahraga, sosialisasi udara luar, peduli citra, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, dan tidak peduli politik.

8. *Maker*

- a. Menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dengan kalangan dan teman dekat.
- b. Menghindari orang, mencemooh politisi, orang asing, dan konglomerat.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan, indikator gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan VALS 2 yang dibuat oleh SRI International, yang terdiri dari actualizer, fulfilleds, believers, achiever, striver, struggler, experiencer, dan maker. Indikator-indikator ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang berbagai jenis gaya hidup konsumen dan membantu dalam memahami motivasi dan perilaku konsumtif mereka.

2. 2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan bagi penulis dalam melaksanakan penelitian yang baru. Dengan merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis dapat memperkaya teori dan konsep yang digunakan dalam kajian penelitian mereka. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Peneltiian yang Relevan

No	Sumber	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ayu Nurfitri Skripsi UIN JKT-IR 2020	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Konsumtif Untuk Produk Fashion pada Mahasiswa Jurusan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Terdapat pengaruh yang signifikan literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
		Persamaan penelitian meneliti pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.	Perbedaan penelitian fokus pada produk fashion, sedangkan pada penelitian ini mahasiswa Pendidikan Ekonomi secara umum.
2.	Riski Puryasari Vol. 3 No. 1 2019	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stkip PGRI Tulungagung	Perilaku konsumtif mahasiswi dipengaruhi oleh gaya hidup, sedangkan untuk literasi ekonomi tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Tulungagung.
		Persamaan penelitian Meneliti variabel literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Perbedaan penelitian terdahulu menemukan literasi ekonomi tidak berpengaruh, sedangkan penelitian ini menguji keduanya.
3.	Roikhatul Jannah Vol. 3 No. 2 2019	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNESA	Literasi ekonomi (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,002.
		Persamaan penelitian Sama-sama meneliti pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.	Perbedaan penelitian Tidak ada perbedaan signifikan dalam variabel yang diuji.
4.	Febriana Sa'idah, Dhiah Fitrayati Vol. 9, No. 3 2022	Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh literasi ekonomi dan gaya hidup secara simultan.
		Persamaan penelitian Meneliti pengaruh simultan	Perbedaan penelitian terdahulu fokus pada gaya hidup hedonis dan kondisi pandemi,

		literasi ekonomi dan gaya hidup.	sedangkan penelitian ini tidak membatasi gaya hidup tertentu.
5.	Hanipah Skripsi UIN AR-RANIRY 2020	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Untuk Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry)	Hasil penelitian ini berdasarkan uji T menunjukkan bahwa Variabel literasi ekonomi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan variabel gaya hidup (X2). Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry.
		Persamaan penelitian Meneliti pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.	Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan perspektif ekonomi syariah dan fokus pada produk fashion.

2. 3 Kerangka Konseptual

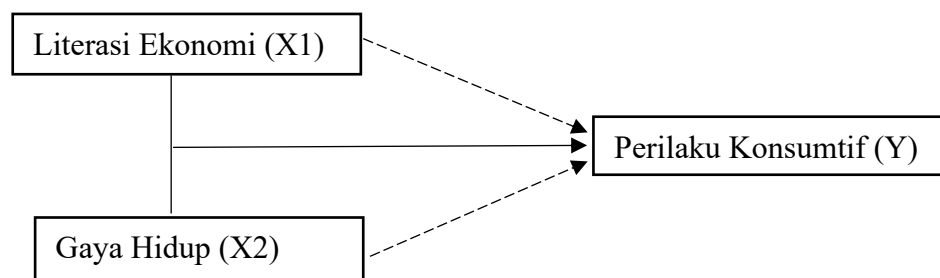
Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disusun sebuah kerangka pemikiran mengenai pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Literasi ekonomi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat literasi ekonomi seseorang, semakin besar kesadaran bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan. Pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan, pengendalian pengeluaran, dan perencanaan keuangan akan mendorong mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengatur pengeluaran dan menghindari perilaku konsumtif yang tidak perlu.

Selain itu, gaya hidup juga menjadi faktor signifikan yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup yang cenderung mengikuti tren dan kebiasaan konsumsi berlebihan dapat memicu mahasiswa untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang tidak terlalu dibutuhkan. Sebaliknya, mahasiswa yang mampu memilah dan tidak terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif akan lebih

bijak dalam mengelola keuangan. Dengan demikian, pengendalian gaya hidup yang tidak berlebihan dapat menurunkan kecenderungan perilaku konsumtif.

Secara keseluruhan, literasi ekonomi dan gaya hidup memiliki pengaruh yang saling terkait terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki literasi ekonomi yang baik akan lebih kritis dan selektif dalam menyikapi gaya hidup yang berkembang di lingkungan sosialnya. Mereka cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tren yang mendorong perilaku konsumtif, sehingga pengeluaran dapat lebih terkendali. Dengan pengelolaan keuangan yang bijak dan gaya hidup yang sederhana, perilaku konsumtif mahasiswa dapat diminimalisir bahkan dihindari.

Berikut skema mengenai kerangka berpikir mengenai keterkaitan literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

Simultan ———>

Parsial ----->

2. 4 Hipotesis Penelitian atau Pertanyaan Penelitian

Menurut Gunawan dalam Wardani (2020:15), hipotesis adalah suatu asumsi atau anggapan teoritis yang dapat diterima atau ditolak berdasarkan data empiris. Sementara itu, Sudjana dalam Wardani (2020:15) menyatakan bahwa hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu fenomena yang dibuat untuk menjelaskan hal tertentu dan sering kali memerlukan verifikasi melalui pengujian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H0: Tingkat literasi ekonomi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan

Ha: Tingkat literasi ekonomi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan

2. Hipotesis 2

H0: Gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan

Ha: Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan

3. Hipotesis 3

H0: Tingkat literasi ekonomi dan gaya hidup secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi

Ha: Tingkat literasi ekonomi dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi