BAB II
TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Dalam bahasa Inggris, istilah "konsumtif" berasal dari kata *"consumtive"* yang berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, atau menghabiskan sesuatu secara berlebihan. Dalam artian luas, konsumtif merupakan perilaku yang terlalu banyak menghabiskan uang dan tidak memprioritaskan kebutuhan atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Konsumtif disebut juga suatu tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas. Artinya orang telah menggunakan produk yang sama dari merek lain meskipun produk tersebut belum habis pakai. Singkatnya konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang tidak diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Effendi, 2016: 17). Adapun menurut Effendi (2016: 17) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengonsumsi berbagai macam kebutuhan. Secara umum belum ada pengertian yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen yang menggunakan uangnya untuk membeli barang dan jasa yang tidak sepenuhnya merupakan kebutuhan, melainkan dengan jumlah uang yang lebih tinggi daripada biaya produksinya. Menurut Karmila (2019: 10) menyatakan bahwa perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu untuk mengonsumsi secara berlebihan tanpa henti ketika belanja.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli atau menggunakan barang dan jasa dengan cara berlebihan tanpa pertimbangan dengan tujuan memenuhi keinginan pribadi semata-mata daripada memenuhi kebutuhan dasar untuk tampil mewah.

2.1.1.2 Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Karmila (2019: 11) menjelaskan beberapa karakteristik perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut: (1) membeli barang sering muncul di televisi; (2) ikut dengan teman untuk mengikuti mode yang sedang berkembang; (3) mementingkan gengsi karena takut ketinggalan zaman.

Adapun menurut Adziya (2018: 13) menjelaskan bahwa karakteristik perilaku konsumtif, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah; maksudnya tujuan membeli produk karena hanya mengejar hadiah yang ditawarkan.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik; maksudnya tujuan membeli produk karena tertarik dengan kemasannya yang menarik, lucu dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi; maksudnya tujuan memli produk karena ingin menjaga penampilan diri dari gengsi agar dapat berpenampilan menarik untuk mencari perhatian dari orang lain.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan); maksudnya membeli barang-barang yang mewah agar dapat terlihat mewag atau *high class*.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol mata; maksudnya tujuan membeli suatu produk agar dapat terlihat keren dimata orang lain.
6. Memkai produk karena unsur informasi konformitas tergadap model yang mengiklankan; maksudnya tujuan membeli suatu produk karena mengidolakan model yang mengiklankan produk tersebut.
7. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri; maksudnya tujuan membeli suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri.
8. Mencoba produk dari dua merk, meskipun produk tersebut belum habis pakai.

2.1.1.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Terdapat 8 indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti (2016) antara lain:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Munculnya pemikiran bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).

Menrut Suminar (2015: 146) indikator perilaku konsumtif yaitu ketika kebutuhan akan konsumsi tidak lagi didasari oleh kebutuhan namun hanya atas dasar keinginan dan bahkan cenderung berlebihan. Keinginan yang dimaksud yaitu keinginan tetap *up to date,* mengikuti mode atau *trend* terbaru, tidak ingin ketinggalan zaman dan ingin meningkatkan *prestige* (gengsi) serta status sosial.

Menurut Indri Anggraini (2019: 57) mengkategorikan tingkat perilaku konsumtif berdasarkan intensitas belanja menjadi; kategori 1-3x belanja kategori 4-6x, kategori 7-9x dan kategori >10x. dimana kategori rendah yaitu 1-3x belanja dalam satu bulan, kategori sedang yaitu 4-6x belanja dalam satu bulan, kategori tinggi yaitu 7-9x belanja dalam satu bulan dan kategori sangat tinggi yaitu >10x belanja dalam satu bulan.

2.1.1.4 Faktor Penyebab Terjadinya Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian yang dilakukan Estetika (2017: 9-10) mengemukakan bahwa faktor yang menyebabkan perilaku kosnumtif terbagi atas:

1. Faktor Internal
   a. Konsep diri, yaitu dalam membeli barang disesuaikan dengan penilaian diri sendiri.
   b. Gaya hidup, yaitu dalam membeli barang selalu mengikuti perkembangan zaman.
2. Faktor eksternal yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Kelompok referensi yaitu dalam membeli barang selalu mengikuti

yang dimiliki oleh temannya karen ingin sama dengan yang dipunyai oleh temannya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sumartono (Karmila, 2019) yang mengemukakan bahwa seseorang melakukan perilaku konsumtif karena mengacu dengan apa yang ditentukan oleh kelompok referensinya. Kelompok referensi ini juga diperjelas oleh Scifman dan Kanuk (Karmila, 2019) yang mengemukakan bahwa kelompok referensi merupakan tempat individu melakukan perbandingan, memberi nilai, informasi dan menyediakan petunjuk atau arahan dalam melakukan kegiatan mengonsumsi.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif terdiri atas: (1) konsep diri; (2) gaya hidup, dimana individu dalam membeli dan menggunakan barang/jasa untuk memenuhi pola kehidupan agar tidak ketinggalan zaman; (3) kelompok referensi.

2.1.1.5 Dampak Perilaku Konsumtif

Semakin tinggi melakukan kegiatan konsumsi dari berbagai produk tentunya akan memiliki dampak, baik dampak positif maupun negatif. Menurut Kurniawan (2017) bahwa perilaku konsumtif ini pada beberapa sisi memberikan dampak positif antara lain:

1. Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.
2. Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan, karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
3. Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Menurut Wahidin (Hidayah, 2015: 11) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif memiliki lebih banyak dampak negatif daripada dampak positif. Dampak negatif dari perilaku pola hidup konsumtif terjadi pada individu yang tidak memiliki keseimbangan antara pendapatan dengan pengeluarannya (boros).

Dalam hal ini, perilaku konsumtif dapat menimbulkan maslaah ekonomi pada keluarganya. Dampak lebih parah lagi yang dapat dirasakan yaitu ketika dalam memenuhi keinginan untuk melakukan perilaku konsumtif dilakukan dengan menggunakan cara yang tidak benar seperti korupsi dan tindak pidana lainnya.

2.1.2 Paylater

2.1.2.1 Pengertian *Paylater*

Menurut Prastiwi dan Fitria (2021: 426) *paylater* fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. *Paylater* merupakan metode pemberian pinjaman uang secara *online* yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman untuk memenuhi kebutuhan setiap penggunanya (Monica, 2020).

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang menyediakan fitur *paylater* ialah Shopee. Menurut Ah Khairul Wafa (2020: 22) Shopee *paylater* merupakan salah satu *fintech* legal P2P *lending* yang sudah terdaftar di OJK dan mempunyai tujuan memberikan layanan finansial kepada setiap konsumen dengan memanfaatkan teknologi *online.*

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Paylater* merupakan salah satu alternatif pembayaran yang disediakan oleh berbagai perusahaan digital untuk dapat mencicil atau menunda pembayaran saat melakukan transaksi belanja secara *online.* Pada umumnya, *Paylater* ialah metode pembayaran yang memberikan cicilan tanpa kartu kredit. Konsep dari fitur *Paylater* merupakan metode pembayaran yang menggunakan dana talangan dari perusahaan tertentu yang menyediakan fitur ini, kemudian pengguna atau konsumen akan membayar tagihan ke perusahaan aplikasi sesuai dengan periode waktu yang telah ditentukan.

2.1.2.2 Keuntungan Penggunaan *Paylater*

Menurut Iin Emy Prastiwi dan Tira Nur Fitria (2021: 428) keuntungan dalam menggunakan *paylater* diantaranya yaitu:

1. Prosesnya Cepat dan Lebih Praktis

   Metode pembayaran “beli sekarang, bayar nanti” sangat praktis digunakan, terutama ketika ada kebutuhan mendesak. Misalnya, seperti saat tanggal tua,

kita membutuhkan biaya transportasi dan biaya makan harian. Atau, kebutuhan lainnya yang timbul di saat belum gajian. Selain itu, fitur ini juga bisa dijadikan alternaitf transaksi untuk mendapatkan dana pinjaman lebih cepat ketika membutuhkan dana tambahan untuk kebutuhan lainnya. Fitur ini menawarkan syarat yang ringan bagi yang ingin mendaftar. Proses pengaktifannya juga cenderung lebih cepat dan mudah bila dibandingkan dengan pengajuan kartu kredit pada bank konvesional atau mungkin bank syari'ah.

2. Tenor Bervariasi (Ada yang Hingga 1 Tahun)

   Pilihan tenor atau jangka waktu pembayaran juga bisa disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan konsumen (pembeli). Adapun variasi tenor *paylater* di berbagai *e-commerce* maupun e-wallet yaitu mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan. Semakin singkat tenor yang dipilih, maka semakin kecil bunganya. Bahkan untuk beberapa *e-commerce* hanya mengenakan bunga 1% bagi yang memilih tenor 1 bulan.

3. Banyak Promo Menarik

   Semakin maraknya perkembangan fitur *paylater*, semakin banyak perusahaan yang memberikan promo-promo menarik bagi pengguna yang menggunakan fitur saat berbelanja. Sehingga, keberadaan promo ini juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang yang tergitu menggunakan metode pembayaran ini.

2.1.2.3 Resiko *Paylater*

Menurut Agung Hadi Wasita (2022: 14-15) terdapat lima resiko yang perlu diketahui sebelum menggunakan *paylater*, diantaranya yaitu:

1. Perilaku Konsumtif yang Berlebihan

   Dengan kemudahan yang dimiliki fitur ini, pengguna dapat terdorong untuk impulsif secara tidak sadar. Apabila seperti itu, pengguna dapat membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

2. Muncul Biaya yang Tidak Disadari

   Saat memilih metode pembayaran *paylater*, maka terdapat biaya yang langsung aktif seperti biaya berlangganan, biaya cicilan, dan biaya lain yang

berbeda setiap aplikasi. Biaya tersebut mungkin akan memberatkan saat pembayaran tagihan.

3. Manajemen Keuangan Terganggu

   Penggunaan fitur ini saat membeli barang dari berbagai aplikasi dapat mengganggu manajemen keuangan pribadi akibat banyaknya cicilan yang perlu dibayar. Selain itu, dana yang sudah disisihkan untuk membayar *paylater* juga dapat terpakai untuk keperluan mendadak sehingga timbul resiko mampu membayar yang tinggi.

4. Tunggakan dapat Mengganggu Skor Kredit

   Tunggakan yang terjadi saat menggunakan *paylater* akan berakibat pada catatan reputasi kredit yang menjadi buruk. Hal ini akan menyebabkan pengguna ditolak saat pengajuan kredit lainnya.

5. Identitas Diretas

   Sistem keamanan akan terus memiliki resiko untuk diretas walaupun perusahaan aplikasi tersebut telah menyiapkan keamanan yang tinggi. Para penjahat *cyber* dapat meretas database akun transaksi pengguna dan menyalahgunakan untuk yang tidak bertanggung jawab.

2.1.3 Literasi Keuangan

2.1.3.1 Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan salah satu pengetahuan yang wajib untuk diketahui sebelum bertindak lebih jauh. Dengan memahami literasi keuangan, seseorang akan mengetahui dampak positif dan negatif untuk kedepannya. Memahami literasi keuangan juga mempermudah dalam pengambilan keputusan (Farah, Margareta, dan Sari, 2020).

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan serta kemampuan yang dimiliki setiap individu dalam mengambil keputusan efektif dalam mengelola keuangan serta mengembangkan keahlian yang dimilikinya agar dapat mensejahterakan hidupnya di masa yang akan datang. Literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami uang dan keuangan yang efektif (Coskuner, 2016).

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas literasi keuangan merupakan pengetahuan, keteramplian serta kemampuan yang dimiliki setiap

individu dalam mengambil keputusan efektif dalam mengelola keuangan serta mengembangkan keahlian yang dimilikinya agar dapat mensejahterakan hidupnya di masa yang akan datang.

2.1.3.2 Indikator Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki banyak aspek yang harus diukur. Indikator literasi keuangan menurut Chen dan Volpe dalam penelitian Hidayat (2020) literasi keuangan terbagi atas 4 indikator yaitu:

1. Manajemen keuangan pribadi, yaitu kemampuan dasar seorang individu tentang keuangan pribadi yang akan dicapai dan dikeluarkan nantinya tiap individu memiliki kebutuhan yang beragam.
2. Tabungan dan pinjaman, yaitu kemampuan individu dalam memahami hal yang berhubungan dengan tabungan dan pinjaman melalui lembaga keuangan yang digunakan dikemudian hari.
3. Asuransi, yaitu bentuk usaha dalam mengantisipasi masalah yang akan terjadi di kemudian hari dan kerugian yang akan ditanggung dimasa yang akan datang.
4. Investasi, yaitu pengalokasian keuangan, menyusun tambahan penghasilan yang dihubungkan dengan mendapatkan manfaat yang melebihi dari investasi yang akan datang.

2.1.3.3 Aspek-aspek Literasi Keuangan

Mahapatra et al., (2016) menyatakan terdapat aspek-aspek literasi keuangan yang dibedakan menjadi empat aspek, antara lain yaitu:

1. Pemahaman beberapa hal yang berhubungan dengan pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi.
2. *Savings* dan *borrowing* (tabungan dan pinjaman), ini mencakup pengetahuan yang berhubungan dengan tabungan dan pinjaman seperti pemakaian kartu kredit.
3. *Insurance* (asuransi), ini mencakup pengetahuan dasar asuransi dan produk asuransi misalnya asuransi jiwa dan sauransi kendaraan bermotor.
4. *Investment* (investasi), inimencakup pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksadana, dan risiko investasi.

Sedangkan menurut OECD (2017) ada lima aspek dari literasi keuangan, sebagai berikut:

1. *Basic Personal Finance*

   Basic personal finance meliputi berbagai pemahaman dasar seseorang dalam sebuah sistem keuangan seperti perhitungan bunga sederhana, bunga majemuk, inflasi, *opportunity, cost,* nilai waktu, likuiditas aset dan lain sebagainya.

2. *Money Management* (Pengelolaan Uang)

   Money management belajar tentang seorang individu dalam pengelolaan uang pribadi mereka. Semakin banyak pemahaman tentang literasi keungan maka semakin baik pula individu tersebut dalam pengelolaan uang pribadi mereka.

3. *Credit* dan *Debit Management*

   Manajemen pekreditan merupakan serangkaian aktivitas dan komponen yang saling berkaitan satu sama lain secara sistematis dalam proses pengumpulan dan penyajian informasi perkreditan suatu bank.

4. *Saving* dan *Investment*

   Tabungan (*saving*) yaitu bagian pendapatan masyarakat yang tidak dipakai untuk aktivitas konsumsi, sedangkan bagian tabungan yang dipakai untuk kegiatan ekonomi (menghasilkan barang dan jasa) yang menguntungkan disebut dengan investasi (*invesment)*

5. *Risk Management*

   Risiko adalah sesuatu yang timbul karena adanya suatu ketidakpastian. Tujuan manajemen risiko adalah untuk melakukan pengelolaan risiko menjadikan kerugian yang dialami dapat diminimalisir atau keuntungan yang akan didapat bisa dimaksimalkan.

2.1.4 Efek Bandwagon

2.1.4.1 Pengertian Efek Bandwagon

Bandwagon Effect merupakan sebuah efek atau kondisi, di mana masyarakat memiliki kecenderungan untuk mengikuti suatu tren yang sedang terjadi hanya karena semua orang melakukan itu. Mulai dari berbelanja *online,* cara berbicara, tren hiburan, dan masih banyak lagi. Sudah menjadi hal umum bagi manusia

untuk mengikuti tren, meskipun terkadang dilakukan secara tidak sengaja (Kelly, 2020). Efek bandwagon adalah fenomena psikologis bahwa seseorang melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya, terlepas dari mengapa mereka mengabaikannya (Linda dan Bloom, 2017).

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas, efek bandwagon merupakan fenomena ikut-ikutan terahadap *trend* yang sedang terjadi. Hal ini menunjukan bahwa efek bandwagon dapat mempengaruhi presepsi kesan individu dan evaluasi pesan tersebut.

2.1.4.2 Indikator Efek *Bandwagon*

Berdasarkan pendapat dari Fara Dila (2019), Wati Evelina dan Pebrianti (2021) dan Yudistira (2021), menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator untuk mengukur dimensi dari efek bandwagon, ketiga aspek indikator tersebut antara lain yaitu:

1. Penyesuaian *(Conformity)*

   Menurut Fara Dila (2019) *conformity* di artikan sebagai suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk mengubah opini, presepsi, dan perilaku agar seseorang individu dapat menyamai norma-norma yang berlaku dalam suatu kelompok atau grup.

2. Pengaruh Orang Lain *(Interpersonal influemce)*

   Menurut Evelina dan Pebrianti (2021), *interpersonal influence* dapat berupa percakapan berbentuk komentar di media sosial yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian.

3. Pencarian/Pengakuan Status *(Status Seeking)*

   Status Seeking menurut Paskov *et.al.,* (2017), yaitu keinginan seseorang untuk mendapatkan posisi yang lebih tinggi dalam kehidupan hirarki sosialnya, *status seeking* dapat berupa bentuk penghargaan, rasa hormat dan pengaruh yang dimiliki oleh individu tersebut. Keinginnan individu agar dapat dihormati oleh orang-orang di sekitarnya tersebutlah yang kemudian mendorongnya untuk bersikap dan berperilaku ikut-ikutan. Lebih lanjut Wati Evelina dan Pebrianti (2021), menjelaskan bahwa dengan memiliki status

sosial yang lebih tinggi, seseorang akan merasa lebih dihormati atau dihargai oleh orang-orang sekitarnya.

2.1.5 Gaya Hidup Hedonis

2.1.5.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Menurut Amstrong dalam Trimartati (2014:21) mengakatakan bahwa "Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pola keramaian kota, senang memblei barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian".

Sedangkan menurut Pontania dalam Mokoagow (2019:15) "Gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenangan-kesenangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan. Dalam perkembangannya, gaya hidup hedonis cenderung menyerang remaja".

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas, gaya hidup hedonis mengenai perilaku atau tingkah seseorang dalam menjalani pola hidupnya, seperti bagaimana memanfaatkan waktu luang. Biasanya kegiatan konsumsi dilakukan secara berlebihan, hanya untuk mengejar kesenangan dan kenikmatan materi saja, membeli karena keinginan bukan kebutuhan sehingga dapat memunculkan suatu identitas individu yang berbeda dengan individu lainnya. Maka hal ini menyebabkan adanya keunikan dari setiap karakteristik individu dalam menjalani kehidupannya.

2.1.5.2 Dampak Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup yang berlebihan akan menimbulkan permasalahan, seperti yang dikatakan oleh Fudyartanta dalam Pulungan (2018:106) gaya hidup akan menimbulkan beberapa dampak dalam kehidupan, yaitu:

1. Pola hidup yang boros, sehingga akan menimbulkan suatu kecemburuan sosial diakibatkan orang membeli setiap barang yang diinginkan tanpa memperhatikan harganya murah atau mahal, barang tersebut berguna atau

tidak. Untuk orang ekonominya rendah tidak memiliki kesanggupan untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.

2. Mengurangi kesempatan untuk menabung, dikarenakan orang akan lebih banyak menggunakan uangnya dibandingkan menyisihkan uang untuk ditabung.
3. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa memikirkan kebutuhannya di masa yang akan datang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang berlebihan dapat mengakibatkan pengaruh negatif pada kehidupan manusia.

2.1.5.3 Faktor-faktor Gaya Hidup Hedonis

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup. Menurut Widyanto (2014:4) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah:

1. Faktor Sosial
   a. Budaya

      Kultur diadaptasi untuk merubah kebutuhan dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada. Tanpa memahami budaya, suatu perusahaan hanya mampu mengubah penjualan produknya secara kecil.

   b. Kelas Sosial

      Faktor kelas sosial terbagi atas beberapa jenis, meliputi: tingkat pendapatan seseorang, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan faktor-faktor yang lain. Kelas sosial terbagi dalam tiga tingkatan, yaitu *upper class, middle class,* dan *lower class.*

   c. Kelompok referensi

      Kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan utama dan kelompok keanggotaan kedua. Yang termasuk di dalam keanggotaan utama adalah semua kelompok di mana setiap orang melakukan interaksi secara teratur, informal, perilaku saling bertatap muka. Yang termasuk di dalam kelompok keanggotaan kedua adalah kelompok yang kurang konsisten dan lebih formal.

   d. *The Family Life Cycle*

The Family Life Cycle menggambarkan bagaimana sebuah keluarga tradisional berubah menjadi keluarga masa kini, dimana pada setiap tingkatan memiliki kebiasaan, kebutuhan, pembelian, dan pendapatan yang berbeda-beda antara anggota keluarga yang satu dengan yang lain.

2. Faktor Psikologis

a. *Personality /* Kepribadian

Personality merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Kepribadian yang dimiliki oleh seseorang akan menentukan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

b. Kelas

Seorang konsumen terkadang membeli barang-barang dengan harga yang tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan *prestise* mereka di mata masyarakat. Terkadang, seseorang beranggapan bahwa status sosial yang mereka miliki di mata masyarakat memiliki faktor yang penting yang dapat menentukan pergaulan yang mereka miliki.

c. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Pengenalan atas suatu objek, gerakan dan aroma dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

d. Motivasi

Dengan mempelajari motivasi, para pelaku pasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk. Ketika konsumen membeli produk, konsumen membeli produk tersebut dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal).

2.1.5.4 Kategori Gaya Hidup Hedonis

Kategorisasi merupakan penggolongan atau pengelompokan sehingga diantara satu dan yang lainnya memiliki perbedaan. Sebuah kategori merupakan dasar dalam keputusan, prediksi dan segala macam dari interaksi lingkungan. Gaya hidup hedonis dapat dikategorikan menjadi 3 kategori, yaitu:

1. Gaya hidup hedonis tinggi

   Pola gaya hidup lebih mencari kesenangan dalam hidup, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian, senang berada dipusat perbelanjaan dan hiburan, dan menyukai barang-barang mahal agar menjadi pusat perhatian (Ridwan, 2016:4)

2. Gaya hidup hedonis sedang

   Dalam kegiatan pola hidupnya banyak menghabiskan waktu di luar rumah akan tetapi mereka dapat mengontrol keuangan mereka agar kebutuhan yang lainnya bisa tercukupi, memiliki minat terhadap kesenangan hidup akan tetapi subjek juga mengimbangi dengan minat terhadap pendidikan yang sedang mereka jalani dan subjek berfikir bahwa untuk memperoleh kesenangan itu tidak selalu menghabiskan uang (Utari dan Rusli, 2019:8).

3. Gaya hidup hedonis rendah

   Individu yang gaya hidup hedonisnya rendah walaupun lingkungan pertemanan menganut gaya hidup hedonis yang cenderung tinggi, namun hal itu tidak membuat remaja terpengaruh akan gaya hidup hedonis, justru remaja merasa lebih nyaman menghabiskan waktunya di rumah seharian (Ridwan, 2016:4).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonsi dikategorikan menjadi 3, yaitu gaya hidup hedonis tinggi yang pola gaya hidupnya lebih mencari kesenangan dalam hidup, gaya hidup hedonis sedang yang dapat mengontrol gaya hidupnya, dan gaya hidup hedonis rendah yang tidak tertarik untuk pola gaya hidup yang berlebihan.

2.1.5.5 Indikator Gaya Hidup Hedonis

Indikator merupakan sesuatu yang memberikan petunjuk. Dalam gaya hidup yang menjadi indikatornya adalah psikografik. Menurut Mowen dalam Ekasari (2015:67) psikografik merupakan ilmu tentang pengukuran dan pengelompokkan

gaya hidup konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran *activity, interest,* dan *opinion* (AIO), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografis disebut sebagai analasis gaya hidup dan riset AIO sebagai bentuk riset konsumen untuk memperoleh profil yang jelas dan cepat mengenai segmen konsumen, aspek kepribadian konsumen, motif pembelian, minat, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianutnya. Berikut penjelasan komponen AIO:

1. *Activity* (Kegiatan)

   Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli atau digunakan dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, serta berbagai aktivitas lainnya. Aktivitas gaya hidup hedonis biasanya menghabiskan banyak uang berapapun yang dimiliki tanpa memikirkan kebutuhan di masa mendatang.

2. *Interest* (Minat)

   Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat berhubungan dengan kegemaran atau kesukaan dan prioritas dalam hidup konsumen. Gaya hidup hedonis selalu memenuhi banyak kepentingan keinginan spontan yang muncul, memandang hidup sebagai sesuatu yang instan dengan melakukan rasionalisasi dalam memenuhi kesenangan tersebut.

3. *Opinion* (Opini)

   Opini merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus seperti pertanyaan yang diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipsi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Pada gaya hidup hedonis memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata yang tinggi.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator gaya hidup hedonis terdiri dari *Activiy* (kegiatan), *Interest* (minat), *Opinion* (opini).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, peneliti memilih hasil penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti/Nama Jurnal/ Volume/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Metode Penilitian yang digunakan
1.	Gina Rahmawati, Elly Mirati (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Milenial	Literasi keuangan memiliki hubungan yang negatif terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee *paylater* pada generasi milenial. Sedangkan gaya hidup memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee *paylater* pada generasi milenial.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitaif. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner yang disebarkan kepada responden generasi milenial pengguna shopee *paylater*
2.	Lidya Wati Evellina dan Dania Elisya Pebrianti (2021)	Perilaku Konsumtif *Bandwagon Effect Followers* Instagram Shopee pada *Event Flash Sale*	Prilaku konsumtif dan *Bandwagon Effect Followers Instagram* berpengaruh terhadap *Event Flash Sale*	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer berupa wawancara kepada responden follower instagram @shopee_id
3	Juniarti Siringo ringo, Haposan Banjarnahor	Analisis Literasi Keuangan, Perilaku	Literasi keuangan tidak berpengaruh secara positif dan	Dalam penelitian yang menjadi objek

	(2023)	Keuangan, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa di Kota Batam	signifikan terhadap keputusan investasi pada nahasiswa aktif yang berada di universitas yang menjadi objek penelitian.	penelitiannya adalah mahasiswa yang berada di lima universitas di Kota Batam. *Purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dan rumus *Slovin* yang digunakan dalam menentukan sampel ini.
4.	Mabia Khatun (2018)	*Effect of Financial Literacy and Parental Socialization on Students Saving Behavior of Bangladesh*	Literasi keuangan dan sosialisasi orang tua berpengaruh positif terhadap perilaku menabung.	Penelitian ini merupakan penelitian eksplisit dalam hal terapan signifikasi, dilakukan berdasarkan survei deskriptif.
5.	Sudarman, Septian Yudha Kusuma (2018)	*Consumtive Behavior: Mental Accounting and Retention-Time Toward*	Ada pengaruh yang signifikan dari mental akuntansi terhadap perilaku konsumtif karyawan ketika mereka cenderung mengelompokkan uang mereka berdasarkan sumber dan tujuan mereka.	Penelitian ini menggunakan penelitian pengujian hipotesis untuk menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar.variabel. Jenis hubungan variabel adalah kausalitas

Berdasarkan penelitian sebelumnya diatas, penlitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan ke-lima penelitian sebelumnya. Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Persamaan	
	Penelitian Terdahulu	**Penelitian Sekarang**
1	Menggunakan variabel Literasi Keuangan sebagai variabel bebas, dan Prilaku Konsumtif sebagai variabel terikat.	Menggunakan variabel Literasi Keuangan sebagai variabel bebas, dan Prilaku Konsumtif sebagai variabel terikat.
2	Menggunakan variabel efek bandwagon sebagai variabel bebas.	Menggunakan variabel efek bandwagon sebagai variabel bebas.
3	Menggunakan variabel Literasi Keuangan sebagai variabel bebas.	Menggunakan variabel Literasi Keuangan sebagai variabel bebas.
4	Menggunakan variabel Literasi Keuangan sebagai variabel bebas	Menggunakan variabel Literasi Keuangan sebagai variabel bebas
5	Menggunakan Prilaku Konsumtif sebagai variabel terikat.	Menggunakan Prilaku Konsumtif sebagai variabel terikat.
No	**Perbedaan**	
	Penelitian Terdahulu	**Penelitian Sekarang**
1	Menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel bebas.	Menggunakan variabel gaya hidup hedonis dan efek bandwagon sebagai variabel bebas.
2	Menggunakan variabel perilaku konsumtif dan *followers instagram* sebagai variabel bebas	Menggunakan Variabel Perilaku Konsumtif sebagai variabel terikat.
3	Menggunakan variabel perilaku keuangan dan pendapatan sebagai variabel bebas dan keputusan investasi sebagai variabel terikat.	Menggunakan variabel tambahan yaitu efek bandwagon dan gaya hidup hedonis sebagai variabel bebas dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel terikat.

		Dalam penentuan sampel menggunakan rumus Hair
4	Menggunakan variabel sosialiasi orang tua sebagai variabel bebas dan prilaku menabung sebagai variabel terikat Menggunakan survei deskriptif	Menggunakan variabel tambahan yaitu efek bandwagon dan gaya hidup hedonis sebagai variabel bebas dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel terikat. Menggunakan metode penelitian survei kuantitatif
5	Menggunakan variabel mental akuntansi	Menggunakan variabel literasi keuangan, efek bandwagon dan gaya hidup hedonis sebagai variabel bebas.

2.3 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya minat berbelanja pada *e-commerce* dengan berbagai pilihan pembayaran terutama *paylater* membuat banyak orang penasaran dan tertarik untuk bertransaksi pembayaran secara *paylater* tidak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa menjadi salah satu target pasar dari adanya kemajuan teknologi *paylater*. Namun, disisi lain hal inilah yang mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif karena cenderung tidak mengabaikan keinginan untuk membeli barang yang menurutnya menarik. Semakin gemar mahasiswa bertransaksi menggunakan fitur *paylater* maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berperilaku konsumtif.

Perilaku kosnumtif merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui karyanya yang berjudul *From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior.* TRA menjelaskan bahwa minat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* (sikap)

dan *subjective norms* (norma-norma subjektif), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi terhadap tingkat kesulitan sebuah perilaku untuk dapat dilaksanakan yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control belief*) (Ajzen, 2005).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku seseorang yang membutuhkan perencanaan (Ajzen, 2005). *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari proses rasional yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu dan mengikuti urutan-urutan berpikir. Pilihan tindakan atau perilaku yang dipertimbangkan, konsekuensi, dan hasil dari setiap perilaku dievaluasi dan pada akhirnya dibuat sebuah keputusan apakah akan bertindak atau tidak.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menurut Ajzen (2005) sebagai *grand theory* atau teori utama yang menjadi rujukan dalam menyusun penelitian. Karena TPB merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku seseorang yang membutuhkan perencanaan. Sesuai dengan TPB, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

Penelitian ini menggunakan variabel literasi keuangan, efek bandwagon, dan gaya hidup hedonis. Variabel literasi keuangan termasuk dalam salah satu faktor pembentuk perilaku manusia yakni kontrol perilaku persepsian atau *perceived behavioral control.* Ini merupakan faktor yang berasal dari luar atau faktor eksternal. Hal ini dikarenakan, jika individu ingin memiliki atau meningkatkan kemampuan literasi keuangan mereka, maka hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan literasi keuangan itu sendiri, seperti pemahaman tentang konsep asuransi, tabungan, pinjaman dan lain-lain. Hal ini akan menambah wawasan individu mengenai literasi keuangan dan tentunya akan membuat individu lebih berhati-hati dalam berperilaku yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan. Variabel efek bandwagon termasuk dalam faktor pembentuk perilaku manusia yakni norma subjektif. Karena norma subjektif menjelaskan persepsi seseorang terhadap

kepercayaan orang lain yang memengaruhi, sehingga seseorang tersebut menjadi ikut-ikutan terhadap orang lain. Variabel gaya hidup hedonis termasuk dalam salah satu faktor pembentuk perilaku, yakni sikap atau *attitude toward behavior* yang merupakan faktor yang berasal dalam diri manusia atau faktor internal.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang tidak diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Effendi, 2016: 17). Berdasarkan sudut pandang psikologis, perilaku konsumtif menyebabkan seseorang merasa cemas dan tidak aman, hal ini dikarenakan selalu merasa ada kebutuhan untuk membeli barang yang mereka inginkan, namun kegiatan pembelian tersebut tidak di dukung oleh dukungan *financial* yang memadai sehingga menimbulkan rasa cemas karena keinginan mereka tidak terpenuhi (Rahayuningsih dan R, 2018). Perilaku konsumtif akan semakin timbul ketika kepercayaan mahasiswa terhaadap orang lain itu sangat tinggi jika orang lain merekomendasikan barang sesuatu yang akan di beli maka mahasiswa akan semakin konsumtif. Literasi keuangan merupakan salah satu pengetahuan yang wajib untuk diketahui sebelum bertindak lebih jauh. Dengan memahami literasi keuangan, seseorang akan mengetahui dampak positif dan negatif untuk kedepannya. Memahami literasi keuangan juga mempermudah dalam pengambilan keputusan (Farah, Margareta, dan Sari, 2020). Literasi keuangan nerupakan pengetahuan, keterampilan serta kemampuan yang dimiliki setiap individu dalam mengambil keputusan efektif dalam mengelola keuangan serta mengembangkan keahlian yang dimilikinya agar dapat mensejahterakan hidupnya di masa yang akan datang. Literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami uang dan keuangan yang efektif (Coskuner, 2016). Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang menandakan bahwa semakin rendah perilaku konsumtif, yang berarti bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan mengenai keuangan cenderung memikirkan masa depannya sehingga mengurangi perilaku konsumtifnya (Julian, Ananda dan Andriani, 2018). Adapun penelitian terdahulu menurut (Alhulaniyah, 2018) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Bandwagon Effect merupakan sebuah efek atau kondisi, di mana masyarakat memiliki kecenderungan untuk mengikuti suatu tren yang sedang terjadi hanya karena semua orang melakukan itu. Mulai dari berbelanja *online,* cara berbicara, tren hiburan, dan masih banyak lagi. Sudah menjadi hal umum bagi manusia untuk mengikuti tren, meskipun terkadang dilakukan secara tidak sengaja (Kelly, 2020). Efek bandwagon adalah fenomena psikologis bahwa seseorang melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya, terlepas dari mengapa mereka mengabaikannya (Linda dan Bloom, 2017). Fenomena bandwagon tentunya bisa berbahaya bagi kehidupan jika seseorang yang akhirnya tidak menggunakan logika sehingga gaya hidupnya hanya mengikuti tren semata. fenomena ini mengakibatkan seseorang berperilaku konsumtif karena selalu membeli barang-barang yang belum tentu sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Amstrong dalam Trimartati (2014:21) mengakatakan bahwa "Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pola keramaian kota, senang memblei barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian". Sedangkan menurut Pontania dalam Mokoagow (2019:15) "Gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenangan-kesenangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan. Dalam perkembangannya, gaya hidup hedonis cenderung menyerang remaja". Semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif. Adapun penelitian terdahulu menurut (Ranti Tri Anggarini, 2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtiif.

Pemaparan antara hubungan tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan antara literasi keuangan, efek *bandwagon*, dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku kosnumtif. Pengelolaan mengenai literasi keuangan, efek bandwagon, dan gaya hidup hedonis yang baik akan mengurangi tingkat perilaku kosnumtif yang menunjukan mahasiswa mampu mengelola keuangannya dengan baik.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan, hipotesis dikatakan sementara karena jawabannya hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada bukti fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data secara empiris. Jadi, hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teorits terhadap rumusan masalah penelitian, bukan jawaban yang didasarkan pada data empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan hipotesis pengertian sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
2. Efek bandwagon berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
3. Gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
4. Literasi keuangan, efek bandwagon, gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif