

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka dalam pelaksanaan penelitian yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Supaya penelitian berjalan dengan baik, maka pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian sangat penting. Oleh karena itu, penulis ingin membahas pengaruh pendapatan dan lingkungan sosial terhadap sikap konsumtif, gaya hidup, dan *impulsive buying* mahasiswa.

2.1.1 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Menurut Marwiyah et.al., (2023), pendapatan berpengaruh positif terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa di *e-commerce* Shopee. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang dapat berdampak pada peningkatan perilaku konsumtif.

Teori pendapatan relatif Duesenberry menyatakan bahwa perilaku konsumsi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan mutlak, tetapi juga oleh pendapatan relative yakni bagaimana pendapatan mereka dibandingkan dengan lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, perbandingan sosial (*social comparison*) menjadi mekanisme kunci yang mendorong konsumen menyesuaikan konsumsi agar tidak terlihat “tertinggal”. Menurut Duesenberry (1948) dalam *relative income hypothesis*, konsumsi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh Tingkat pendapatan

absolut, melainkan juga oleh pendapatan relative (dibandingkan dengan kelompok sosialnya).

Dalam kamus manajemen pendapatan diartikan sebagai uang yang diterima oleh individu, bisnis dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, biaya dan keuntungan. Pendapatan merupakan komponen penting dalam suatu perekonomian yang mempunyai peran guna meningkatkan taraf hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa, ini menentukan besarnya pendapatan tergantung kepada jenis pekerjaan setiap individu. (Nurlaila 2017) mendefinisikan pendapatan adalah tanda terima untuk setiap individu atau kelompok dari hasil sumbangan mereka baik dari segi tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga memperoleh imbalan.

Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap tingkat belanja online Nurjanah et.al., (2022) Hal tersebut dipicu ketika tingkat pendapatan seseorang dapat menentukan seberapa banyak uang yang tersedia untuk dibelanjakan. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin memiliki lebih banyak pilihan untuk belanja yang dihabiskan pada barang dan jasa, termasuk yang dibeli melalui internet. Ini memungkinkan mereka untuk melakukan belanja online dengan lebih bebas dan mungkin lebih cenderung untuk membeli barang-barang yang lebih mahal. Individu yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi juga cenderung lebih percaya diri dalam melakukan transaksi online dan lebih mampu mengelola risiko yang mungkin timbul dari belanja online. Sebaliknya, orang dengan pendapatan yang lebih rendah mungkin bisa lebih konservatif dalam mengelola belanja mereka dan mungkin hanya dapat membeli barang-barang yang diperlukan.

2.1.2 Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang berperan penting dalam membentuk perilaku, pola pikir, dan sikap individu. Menurut Moha et.al., (2024), lingkungan sosial adalah seluruh bentuk interaksi antarindividu yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dan memiliki pengaruh terhadap cara berpikir, berperilaku, serta beradaptasi seseorang dalam kehidupan sosial. Lingkungan sosial mencakup keluarga, teman sebaya, sekolah, masyarakat, hingga media sosial yang semuanya dapat memengaruhi proses pembentukan kepribadian dan perilaku individu.

Menurut Pujiastuti (2024), lingkungan sosial adalah segala sesuatu yang berada di luar diri individu tetapi memiliki hubungan langsung dengan kehidupannya, baik berupa kelompok sosial maupun nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat. Lingkungan sosial berfungsi sebagai wadah bagi individu untuk belajar menyesuaikan diri, meniru perilaku sosial, dan menginternalisasi norma-norma yang berlaku. Hal ini sejalan dengan teori Social Learning yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipelajari melalui proses observasi dan imitasi terhadap orang lain di sekitarnya, terutama orang-orang yang dianggap memiliki pengaruh (role model).

Dalam konteks kehidupan mahasiswa, lingkungan sosial memiliki peranan yang cukup besar dalam membentuk sikap dan perilaku konsumsi. Moha et.al., (2024) mengungkapkan bahwa konformitas terhadap teman sebaya (*peer conformity*) merupakan bentuk nyata dari pengaruh lingkungan sosial terhadap

perilaku mahasiswa. Mahasiswa sering kali menyesuaikan perilaku konsumsi mereka untuk mendapatkan penerimaan sosial dari kelompoknya.

Selain teman sebaya, keluarga juga menjadi komponen penting dalam lingkungan sosial yang memengaruhi pembentukan perilaku individu. Menurut Kotler dan Keller (2022), keluarga merupakan kelompok referensi primer yang memiliki pengaruh kuat terhadap nilai, kepercayaan, serta gaya hidup seseorang. Dalam tahap perkembangan awal, keluarga menjadi sumber utama pembentukan sikap konsumsi dan kebiasaan ekonomi individu. Namun, seiring dengan bertambahnya usia dan luasnya interaksi sosial, pengaruh teman sebaya dan media sosial cenderung meningkat

Lingkungan sosial mencakup seluruh bentuk interaksi yang memengaruhi pembentukan perilaku dan nilai individu. Beberapa indikator lingkungan sosial yang relevan menurut (Zakiyah and alvia, 2025)

1. Keluarga

Keluarga merupakan agen sosialisasi utama yang menanamkan nilai dan kebiasaan konsumsi sejak dini. Orang tua sering kali menjadi panutan bagi anak dalam hal menentukan kebutuhan dan pola pembelian. Jika keluarga cenderung mengonsumsi barang-barang bermerek atau berlebihan, anak akan meniru perilaku tersebut.

2. Teman sebaya (*peer group*)

Teman sebaya memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi, terutama pada remaja dan mahasiswa. Individu sering kali

membeli barang untuk menyesuaikan diri dengan kelompok atau agar diterima secara sosial.

3. Media sosial dan lingkungan pergaulan

Media sosial menciptakan ruang baru di mana individu terpapar gaya hidup konsumtif melalui konten influencer, iklan, atau tren digital. Media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan kebutuhan konsumsi karena individu terdorong untuk menampilkan citra diri yang ideal sesuai standar sosial yang sedang populer

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan sikap individu, termasuk dalam hal konsumsi. Interaksi sosial dengan keluarga, teman sebaya, maupun media sosial menjadi sumber pengaruh yang menentukan pola konsumsi, gaya hidup, dan sikap konsumtif mahasiswa. Semakin kuat tekanan sosial atau keinginan untuk diterima dalam kelompok, semakin besar pula kemungkinan individu menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi.

2.1.3 Sikap Konsumtif

Istilah konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas, konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan (Usman, 2016).

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2018), adalah suatu tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan Miranda, et.al., (2017) mendefenisikan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang muncul karena dipengaruhi beberapa faktor sosiologis yang ada dalam hidupnya, perilaku ini ditunjukkan dengan mengkonsumsi barang dan jasa yang diperlukan dengan cara tidak terencana dan berlebihan (Hartoyo, 2014) Lina mendefenisikan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi (Lina and Rosyid 1997)

John Maynard Keynes pada tahun 1930 mengemukakan sebuah pendapat mengenai teori konsumsi. Teori konsumsi tersebut yaitu jumlah konsumsi saat ini berhubungan langsung dengan pendapatan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan dalam mengonsumsi barang serta jasa yang dilakukan secara tidak terencana, melampaui batas, lebih mendahulukan kemauan dari pada kebutuhan, serta cenderung konsumsi suatu tanpa batasan. Maksudnya, dalam konsumsi sesuatu tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena banyak orang yang memakai produk tersebut serta terdapat banyak hadiah yang ditawarkan.

Mengacu pada penelitian (Abdul Chaer, 2009) indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Pembelian berdasarkan keinginan, perilaku membeli barang yang didorong oleh keinginan bukan kebutuhan dasar
2. Mengutamakan gengsi/prestise dalam membeli barang/jasa, membeli barang untuk menjaga citra, status, atau pengakuan sosial bukan karena fungsinya
3. Ketertarikan pada promosi/diskon meskipun barang tidak terlalu dibutuhkan, kecenderungan membeli karena adanya diskon, cashback, atau promo meskipun produk itu tidak dibutuhkan
4. Keseringan mengikuti tren, membeli produk terbaru agar tidak ketinggalan mode, walaupun barang lama masih layak untuk dipakai
5. Kurang pertimbangan rasional sebelum membeli barang/jasa, keputusan membeli dilakukan tanpa analisis manfaat jangka Panjang atau kondisi keuangan pribadi.

2.1.4 Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Haryani, et.al., (2022) menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme dan materialisme berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* serta berdampak pada pembelian impulsif online produk fashion. Gaya hidup yang konsumtif dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya (Puranda & Madiawati, 2017). Gaya hidup yaitu arah pandang seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan

atau dianggap oleh orang lain sehingga gaya hidup sangat berkaitan bagaimana seseorang membentuk pola perilaku tertentu (Akib et al. 2025)

Semakin berjalan waktu semakin tinggi standar gaya hidup terutama untuk generasi muda yang akan berpengaruh pada meningkatnya perilaku konsumtif dalam menggunakan *spaylater*, pemakaian *spaylater* digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menjaga penampilan diri (Kholizah and Sulton 2025).

Indikator gaya hidup Adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas sehari-hari, cara mengatur waktu, kegiatan, kampus, nongkrong, dan travelling. Pola penggunaan waktu luang mahasiswa, misalnya lebih banyak untuk hiburan/nongkrong atau kegiatan produktif
2. Minat dan preferensi, ketertarikan mahasiswa pada hal-hal tertentu (fashion, teknologi, kuliner, hiburan) yang mempengaruhi cara konsumsi
3. Opini terhadap konsumsi, pandangan mahasiswa tentang nilai barang misalnya barang branded dianggap status sosial
4. Pola pengeluaran, bagaimana mahasiswa membagi pengeluaran antara kebutuhan primer (makan, kuliah) dan sekunder (hiburan, fashion)
5. Lingkungan pergaulan yang mempengaruhi Keputusan konsumsi, pengaruh teman sebaya atau *circle* pergaulan terhadap pola konsumsi mahasiswa.

2.1.5 Impulsive buying

Impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, dan dapat terjadi pada waktu yang tidak diprediksikan sebelumnya (Tran et al. 2025). Siregar and Cholili (2023) mengatakan *Impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut

desakan hati. Menurut Imbayani and Novarini (2018) bahwa *impulsive buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatan, nilai kegunaan dan lain-lain.

Perilaku pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan oleh pelanggan saat berbelanja di toko, pembelian sering kali tidak memiliki alasan kebutuhan namun didorong oleh stimulus keinginan yang lebih langsung dan instan (Tran et al. 2025). Menurut Siregar and Cholili (2023) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif terutama pada mahasiswa pada jenjang pendidikan tinggi, antara lain:

1. Dorongan tiba-tiba, keinginan mendadak untuk membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya
2. Kurang rasional, Keputusan membeli dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kondisi keuangan
3. Emosi saat membeli, pembelian dipengaruhi oleh rasa senang, puas, atau penasaran bukan kebutuhan
4. Pengaruh promosi, kecenderungan membeli karena terpapar iklan, promosi, flash sale, atau strategi pemasaran online
5. Penyesalan, munculnya perasaan menyesal setelah membeli barang secara impulsive.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di

samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (Triono 2019). Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
No	Judul, Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
1.	Pengaruh Pendapatan Perbulan Mahasiswa Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus) Di Fakultas Ekonomi UNIMED 2023 Oleh: Mica Siar Meiriza 2024	Pendapatan dan perilaku konsumtif	-	Terdapat hubungan antara perilaku konsumsi dan tingkat pendapatan mereka.	The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced Volume 2, No 3, Agustus 2024 pp.192-199
2.	Hubungan antara pendapatan dan gaya hidup masyarakat dalam pandangan islam Oleh: fadilla 2017	Pendapatan dan gaya hidup	Perspektif	kebanyakan mereka yang memiliki pendapatan yang tinggi banyak menghabiskan uangnya untuk berbelanja di mall	Mizan; Jurnal Ilmu Syariah,F AI Universita s Ibn Khaldun (UIKA) BOGOR Vol. 5 No. 1 (2017), pp. 39-50

3.	Pengaruh Pendapatan, Hedonisme Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Paylater Pada E-Commerce Di Desa Gintung Kerta Oleh: Tia Azzahra Oktaviani 2025	Pendapatan dan pembelian impulsif	Hedonisme, control keuangan, dan penggunaan paylater	pendapatan, hedonisme keuangan, dan kontrol diri memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif	Managem ent Studies and Entrepren eurship Journal Vol 6(3) 2025:319 0-3204
4.	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Oleh: Rika Agustina 2020	Pendapatan dan perilaku konsumtif	Literasi ekonomi	Literasi ekonomi berpengaruh positif Sedangkan Tingkat pendapatan orang tua tidak berpengaruh	JURNAL PENDIDI KAN EDUTA MA, Vol, No..... Agustus, 2020
5.	Pengaruh Pendapatan Nelayan Terhadap Gaya Hidup Dan Pola Konsumsi Masyarakat Rua Oleh: Narilah A Tuara 2022	Pendapatan dan gaya hidup	Pola konsumsi	ada pengaruh pendapatan nelayan terhadap gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat kelurahan rua.	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidika n, Novembe r 2022, 8 (21), 102-109

6.	Pengaruh Pendapatan, Perencanaan, dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Gaya Hidup Masyarakat Sungai Pauh Kota Langsa Oleh: Mutia Sumarni 2023	Pendapatan dan gaya hidup	Perencanaan dan pengelolaan keuangan	semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel gaya hidup	Jurnal manajemen bisnis syariah p-ISSN: 2714-5565 e-ISSN: 2714-7797
7.	Pengaruh Gaya Hidup dan Pengendalian Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pekerja di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2021 Oleh: Muhammad Fadlan Haris 2025	Gaya hidup dan pembelian impulsif	Pengendalian keuangan	Gaya Hidup dan pengendalian keuangan berpengaruh positif dan signifikan	jurnal Bisnis Mahasiswa a e-ISSN: 2807-2219
8.	Alokasi pendapatan, <i>conscientiousness</i> dan faktor demografis terhadap <i>impulsive buying</i> Oleh: Sara Fransiska Setiawan 2024	Pendapatan dan <i>impulsive buying</i>	Alokasi pendapatan, <i>conscientiousness</i> dan faktor demografis	pendapatan, konsumsi, dan tabungan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> .	Journal of Economics and Business Letters 4(2) 2024

9.	Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Produk, Promosi, Pengalaman Pengguna, dan Nilai Hedonis Terhadap Perilaku <i>Impulsive buying</i> Generasi Z di Shopee Oleh: Putri Wulandari 2025	<i>Impulsive buying</i>	Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Produk, Promosi, Pengalaman Pengguna, dan Nilai Hedonis	promosi dan nilai hedonis berpengaruh sedangkan sistem informasi akuntansi, kualitas produk, dan pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan.	Jebizko biznesa economic a economic and business journal E-ISSN: 3047-812X0
10.	Pengaruh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan locus of control sebagai variabel intervening Oleh: Wihelma Yubilia Maris 2021	Lingkungan sosial	Literasi keuangan	Lingkungan sosial berpengaruh dan literasi keuangan berpengaruh sedangkan status sosial ekonomi tidak	AKUNT ABEL 18 (3), 2021 574-584 http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL

11.	Pengaruh modernitas individu dan lingkungan sosial terhadap gaya hidup pada siswa SMK Bisnis dan Manajemen terakreditasi ADI kota Bandung Oleh: Entin Jumanitini 2018	Lingkungan sosial dan gaya hidup	modernitas	Modernitas dan lingkungan sosial berpengaruh	Jurnal Equilibrium Vol.15, Januari - Juni 2018 Hal : 57-63
12.	Pengaruh Pendapatan Orang Tua dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo Oleh: Sutrinda Moha 2024	Pendapatan, lingkungan sosial, dan perilaku konsumtif		Terdapat pengaruh untuk keduanya	INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 1432-1445 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
13.	Pengaruh Lingkungan Sosial, Tingkat Pendapatan Dan Perkembangan Teknologi Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Glondong, Kab. Blitar	Lingkungan sosial, pendapatan, perilaku konsumtif	Perkembangan teknologi	Semuanya berpengaruh	Edunomika – Vol. 08, No. 03, 2024

	Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi A1 Delf Pada Website: Www.Kwiziq.Com Oleh: Diah Dwi Rahayu 2024				
14.	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Oleh: Novi Pujiastuti 2024	Lingkungan sosial dan pembelian impulsif	Literasi ekonomi	Semuanya berpengaruh	Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE) e-ISSN: 2540-9247. Volume: 7, Nomor: 1
15.	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Peserta Didik Kelas X Jurusan Ips Di Sma Negeri 8 Makassar Oleh: Noneng 2020	Lingkungan sosial dan pembelian impulsif	Literasi ekonomi	Ada pengaruh	-ISSN 2686 5661 VOL 02 NO 02 SEPTEMBER 2020 INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini memuat penjelasan hubungan antar variabel terkait dan variabel bebas.

2.2.1 Hubungan Pendapatan dengan Sikap Konsumtif

John Maynard Keynes menyatakan bahwa konsumsi meningkat seiring dengan kenaikan pendapatan disposibel, namun proporsi konsumsi relative terhadap pendapatan (kecenderungan mengonsumsi rata-rata) menurun karena Sebagian pendapatan disimpan.

Saat pendapatan naik konsumsi juga naik tetapi peningkatannya tidak proporsional hal ini menunjukkan bahwa kelompok berpendapatan lebih tinggi cenderung menabung lebih banyak daripada meningkatkan konsumsi secara ekstrem. Meskipun total pengeluaran untuk makanan meningkat apabila pendapatan naik, proporsi pengeluaran untuk makanan justru menurun. Sebaliknya, pengeluaran pada Pendidikan, Kesehatan, rekreasi, dan barang mewah meningkat.

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Meiriza et al. (2024) yang dilaksanakan di Unimed menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pendapatan perbulan mahasiswa dan perilaku konsumtif mereka di fakultas ekonomi Unimed. Semakin tinggi pendapatan mahasiswa semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka. Faktor lain seperti kelas sosial dan alokasi uang saku juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Lusiana and Soebagiya (2023) menyatakan bahwa pendapatan dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku

konsumtif sedangkan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Surakarta tahun 2022.

2.2.2 Hubungan Lingkungan Sosial dengan Sikap Konsumtif

Lingkungan sosial memiliki peranan penting dalam membentuk sikap konsumtif seseorang. Lingkungan sosial merupakan tempat individu berinteraksi dan belajar mengenai nilai, norma, serta perilaku yang berlaku dalam masyarakat (Soekanto, 2012). Melalui proses interaksi sosial, individu menerima berbagai pengaruh dari keluarga, teman sebaya, dan media sosial yang dapat memengaruhi pola konsumsi. Sikap konsumtif sendiri merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaatnya (Engel, et.al., 2018).

Pengaruh lingkungan sosial terhadap sikap konsumtif muncul melalui mekanisme imitasi, konformitas, dan tekanan sosial. Individu cenderung meniru pola konsumsi orang di sekitarnya agar diterima dalam kelompok sosial (Wulandari, 2019). Keluarga dapat menanamkan kebiasaan konsumsi sejak dini, sedangkan teman sebaya sering menjadi faktor dominan yang mendorong individu untuk membeli barang karena dorongan sosial, bukan kebutuhan fungsional. Selain itu, perkembangan media sosial memperkuat pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi, karena individu sering terdorong untuk menampilkan citra diri melalui kepemilikan barang yang sedang tren (Nugraha & Setiawan, 2021).

Dalam penelitian Maris dan Listiadi (2021), menyatakan bahwa Lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Status sosial ekonomi orang tua dan literasi keuangan tidak berpengaruh

terhadap perilaku konsumtif. Locus of control dapat memediasi pengaruh lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif akan tetapi tidak dapat memediasi pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan dalam penelitian Zakiyah (2025), menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara tekanan sosial terhadap perilaku konsumtif remaja

2.2.3 Hubungan Pendapatan dengan Gaya Hidup

Kenaikan pendapatan menggeser komposisi pengeluaran dari kebutuhan dasar ke kategori *discretionary* sehingga membuka ruang bagi aktivitas dan preferensi khas yang membentuk gaya hidup seperti rekreasi, olahraga, perjalanan, dan konsumsi simbolik). Dalam kerangka psikografik Deaton and Zaidi (2002) AIO dan *Consumer Culture Theory*, daya beli yang lebih tinggi memfasilitasi ekspresi identitas/kelas sosial melalui pilihan merek, komunitas, dan ritual konsumsi; temuan mengenai status consumption memperkuat bahwa sebagian gaya hidup berfungsi sebagai sinyal status. Perubahan ini juga dimediasi oleh substitusi waktu atau uang di sepanjang siklus hidup, memodifikasi rutinitas dan pola leisure sehari-hari.

Dari memperhatikan pendapat para ahli maka terlihat jelas bahwa gaya hidup meliputi cara masyarakat menghabiskan uangnya. Uang yang ada pada masyarakat biasa kita kenal dengan istilah penghasilan. Penghasilan dalam ilmu ekonomi dan akuntansi biasanya disebut juga dengan pendapatan (Fadilla 2017). Dalam ilmu ekonomi diungkapkan bahwa pendapatan akan sangat berpengaruh terhadap jumlah anggaran yang dikeluarkan. Teori tingkah laku konsumen

mengungkapkan bahwa pendapatan akan menambah jumlah budget (anggaran) yang akan dikeluarkan oleh konsumen.

Dalam penelitian Fadilla (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara penghasilan yang diperoleh seorang individu dengan gaya hidupnya. Berbagai macam hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan mereka yang memiliki pendapatan yang tinggi (*high come*) banyak menghabiskan uangnya untuk berbelanja di mall dibandingkan mereka yang memiliki pendapatan yang relatif rendah. Banyaknya kalangan yang *high income* mengeluarkan uangnya untuk berbelanja atau makan di restoran ternam ini, disebabkan karena kemampuan mereka untuk membeli barang-barang yang berkualitas tinggi walau dengan harga yang relatif lebih mahal.

Dalam penelitian Mutia, et.al., (2023) menyatakan bahwa pendapatan, perencanaan, dan pengelolaan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel gaya hidup pada Masyarakat Sungai Pauh Kota

2.2.4 Hubungan Lingkungan Sosial dengan Gaya Hidup

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup seseorang. Menurut Soekanto (2012), lingkungan sosial adalah tempat individu berinteraksi dan belajar mengenai nilai, norma, serta perilaku yang berlaku dalam masyarakat. Melalui interaksi sosial, individu memperoleh pengaruh dari keluarga, teman sebaya, dan masyarakat sekitarnya yang secara tidak langsung membentuk preferensi, kebiasaan, serta pola konsumsi.

Gaya hidup, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini, yang mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan sumber dayanya. Dalam konteks ini, lingkungan sosial memiliki peranan penting karena menjadi sumber utama nilai-nilai sosial dan budaya yang diinternalisasi oleh individu.

Keluarga, misalnya, dapat menanamkan pola hidup hemat atau konsumtif, sedangkan teman sebaya mendorong seseorang untuk menyesuaikan diri dengan tren atau gaya hidup kelompoknya (Sumartono, 2017). Selain itu, media sosial dan komunitas digital memperkuat pengaruh lingkungan sosial terhadap gaya hidup modern, di mana individu terdorong untuk mengikuti tren gaya hidup populer agar diterima dalam lingkungan pergaulan (Pratiwi, 2020).

Penelitian Nugraha dan Setiawan (2021) menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa, karena individu cenderung meniru gaya hidup teman atau figur publik yang dianggap menarik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas interaksi sosial yang dimiliki seseorang, semakin besar pula peluang terbentuknya gaya hidup tertentu yang mencerminkan nilai-nilai sosial di lingkungannya.

2.2.5 Hubungan Pendapatan dengan *Impulsive buying*

Pendapatan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk kecenderungan pembelian impulsif. Menurut teori konsumsi, semakin tinggi pendapatan disposibel seseorang, semakin besar pula daya belinya untuk melakukan pengeluaran di luar kebutuhan pokok Sundström, et.al., (2018). Pendapatan yang berlebih memberikan keleluasaan bagi individu untuk membeli

produk tanpa perencanaan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Dalam perspektif psikologi konsumen, pembelian impulsif dipandang sebagai dorongan yang kuat, mendadak, dan emosional untuk membeli suatu produk (Rook and Fisher 1995). Individu dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi dorongan tersebut dibandingkan individu dengan pendapatan rendah. Selain itu, teori regulasi emosi (*Affect Regulation Theory*) menjelaskan bahwa pembelian impulsif sering digunakan sebagai sarana mengurangi stres atau memperbaiki suasana hati, di mana ketersediaan pendapatan memperkuat perilaku ini (Baumeister 2002).

Dalam penelitian Badgaiyan dan Verma (2015) menemukan bahwa pendapatan berhubungan positif dengan kecenderungan pembelian impulsif pada berbagai jenis produk. Pada penelitian Chan, et.al., (2016) juga menekankan bahwa *disposable income* memperkuat pengaruh emosi terhadap perilaku belanja impulsif, khususnya dalam konteks *online shopping*. Sementara itu, Redine, et.al., (2023) membuktikan bahwa individu dengan pendapatan tinggi lebih sering melakukan pembelian impulsif pada produk yang bersifat simbolis dan hedonis dibandingkan produk utilitarian. Dengan demikian, baik dari sudut pandang teori ekonomi maupun psikologi, peningkatan pendapatan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

2.2.6 Hubungan Lingkungan Sosial dengan *Impulsive Buying*

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi individu, termasuk kecenderungan

untuk melakukan pembelian impulsive (*impulsive buying*). Menurut Soekanto (2012), lingkungan sosial impulsif wadah di mana individu berinteraksi, beradaptasi, dan belajar mengenai nilai serta norma sosial yang berlaku. Melalui proses interaksi sosial tersebut, individu mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitarnya seperti keluarga, teman sebaya, dan komunitas sosial yang dapat memengaruhi pola pengambilan impulsive dalam berbelanja.

Pembelian impulsif sendiri didefinisikan sebagai membeli barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan situasional (Rook, 1987). Dalam konteks sosial, perilaku ini dapat muncul karena adanya tekanan sosial (*social pressure*) dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Individu cenderung melakukan pembelian secara spontan untuk memperoleh penerimaan sosial atau untuk menjaga citra diri di hadapan kelompoknya (Verplanken & Herabadi, 2001).

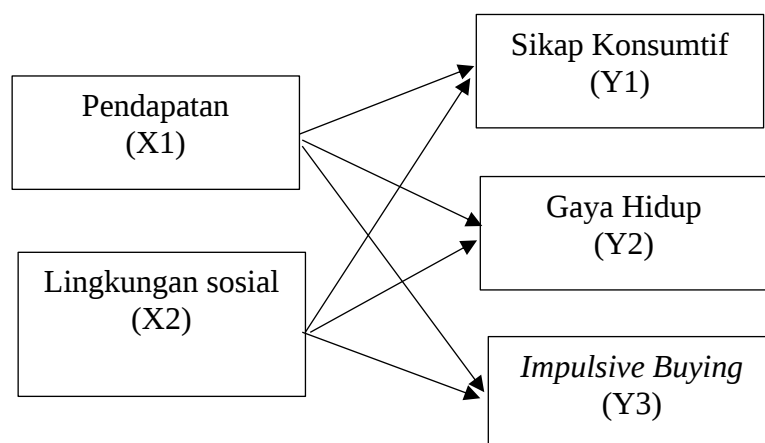
Selain interaksi langsung, media sosial juga menjadi bagian dari lingkungan sosial modern yang memengaruhi perilaku impulsif. Melalui paparan konten promosi, iklan, dan gaya hidup influencer, individu sering kali terdorong untuk membeli barang secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya (Pratiwi, 2020).

Penelitian Pujiastuti (2025) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa, terdapat pengaruh secara parsial antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif, terdapat pengaruh secara simultan antara literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. Penerapan

pengetahuan literasi ekonomi yang dimiliki mahasiswa dan tidak mengikuti budaya atau kebiasaan yang ada di lingkungan sekitar dalam pembelian agar tidak terjadi perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Dalam penelitian Noneng, et.al., (2020) menyatakan bahwa kemampuan Literasi ekonomi peserta didik tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop. Dalam penelitian juga diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada peserta didik kelas X jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kolaborasi antara literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada peserta didik kelas X jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar.

Berdasarkan landasan teori yang telah diutarakan, berikut merupakan skema kerangka pemikiran mengenai analisis pengaruh pendapatan terhadap sikap konsumtif, gaya hidup, dan *impulsive buying* pada mahasiswa aktif jurusan ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi:



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan identifikasi penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis atau dugaan sementara yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara pendapatan dan lingkungan sosial terhadap sikap konsumtif.
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara pendapatan dan lingkungan sosial terhadap gaya hidup.
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara pendapatan dan lingkungan sosial terhadap *impulsive buying*.