

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Wahidah,2014). Demikian pula, pendapat lain menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana (Chita, *et al.*,2015). Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi faktor- faktor sosiologis dalam kehidupannya untuk mengonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan (Aprilia dan Hartoyo,2013). Sama halnya Astuti (2013), mengartikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Salah satu kalangan masyarakat khususnya remaja yang menjadi sasaran penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Terdapat hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dimana hal tersebut datang dari luar maupun dalam. Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berbelanja (Sopiah,2013) adalah sebagai berikut:

a. Faktor psikologis

1) Persepsi

Makna yang dihubungkan dengan stimulus/rangsangan yang diterima oleh kelima indra atau cara kita menginterpretasikan sebuah stimulus/rangsangan. Persepsi akan menentukan perilaku.

2) Motivasi

Motivasi diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

3) Pembelajaran

Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen.

4) Sikap

Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara

konsisten.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya.

b. Faktor situasional.

Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Faktor sosial

1) Undang-undang/peraturan

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/UU yang berlaku.

2) Keluarga

Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.

3) Kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan).

4) Kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

5) Budaya dan subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura.

2.1.3. Aspek Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek positif dan negatif menurut (Delianorv,2006), sebagai berikut:

1. Aspek Positif:

- a. Kebutuhan terpenuhi. Dengan mengonsumsi barang dan jasa, maka kebutuhan akan barang dan jasa tersebut terpenuhi.
- b. Timbul rasa puas. Rasa puas ini timbul karena konsumen bias memilih kombinasi berbagai macam barang dan jasa yang terbaik dari anggaran yang tersedia.
- c. Memberi kemudahan dan rasa nyaman. Misalnya, orang tuamu membelikan mobil. Agar memudahkan kamu untuk pergi tanpa harus menggunakan transportasi umum yang berdesak-desakan atau tanpa harus menggunakan transportasi online tanpa harus menunggu lagi.
- d. Menambah pengalaman. Hal ini terjadi apabila konsumen mengonsumsi barang dan jasa baru, yang belum pernah dipakai atau digunakan sebelumnya.

2. Aspek Negatif: Memupuk sifat dan gaya hidup konsumerisme, yaitu sifat atau gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan dan harga diri (*pretise*). Dengan sifat atau gaya hidup yang seperti ini, orang akan terdorong untuk membeli barang dan jasa yang sebenarnya belum menjadi kebutuhannya. Sedangkan menurut (Suyasa & Fransisca, 2005), dampak negatif lainnya yaitu terjadinya pemborosan dan in-efisiensi biaya, secara Psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami

kecemasan dan rasa tidak adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi.

2.1.4. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif terdiri dari beberapa indikator untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif seseorang, menurut (Lina & Rosyid,1997) indikator perilaku konsumtif adalah:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*).

Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya, (Rachmawati,2009).

2. Pemborosan.

Pemborosan perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas, (Miranda & Lubis,2017).

3. Pembelian Tidak Rasional (*Non rational buying*).

Pembelian tidak rasional yaitu suatu perilaku di mana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan, (Miranda & Lubis,2017).

Sedangkan menurut (Sumartono,2002), indikator perilaku konsumtif antara lain:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
2. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya yang tinggi.
3. Membeli produk karena menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga misalnya ada promo yang harganya lebih murah (bukan dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Membeli produk karena kemasan menarik.
6. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

2.1.5 Teori Perilaku (*Behaviorism Theory*)

Cervone (2012) menjelaskan bahwa:

teori perilaku (*behaviorism theory*) menganggap semua perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan manusia berada. Teori perilaku menjelaskan bahwa semua yang dilakukan oleh organisme dianggap sebagai perilaku yang berdasar pada proporsi dalam filosofi psikologi. Teori perilaku dapat dilihat dari beberapa pendekatan, antara lain:

2. Pendekatan psikodinamika (*psychoanalytic theory*)

Teori psiko-dinamika dicetuskan oleh Sigmund Freud. Teori ini menjelaskan bahwa tingkah laku manusia adalah hasil tenaga yang beroperasi di dalam pikiran yang sering tidak disadari oleh individu. Menurut pendekatan ini, tingkah laku manusia ditentukan dan dikontrol oleh

kekuatan psikologis, naluri-naluri irasional yang memang sudah ada sejak manusia dilahirkan.

3. Pendekatan *behavioristic*

Pendekatan ini dicetuskan oleh John B. Watson. Asumsi dasar dari teori ini adalah tingkah laku manusia sepenuhnya ditentukan oleh aturan-aturan, bisa diramalkan dan bisa dikendalikan. Pendekatan ini juga menjelaskan bahwa sikap dan tingkah laku yang ditampilkan oleh seseorang merupakan hasil belajar belajar dan stimulus dari kondisi belajar di masa lampau, seperti pengalaman belajar.

4. Pendekatan *Humanistic*

Teori *humanistic* muncul pada abad ke-20 sebagai reaksi dari teori psiko-dinamika dan *behavioristic*. Teori ini dianut oleh Carl Rogers dan Abraham Maslow. Teori ini menolak bahwa perilaku dipengaruhi oleh keadaan di luar diri manusia. Manusia sebagai pemeran utama dalam pembentukan perilaku bukan reaktor dan stimulus yang berada di luar diri manusia.

Dalam Ferrinadewi (2008), teori *behavioral* menyatakan bahwa proses belajar terjadi sebagai hasil respon konsumen terhadap peristiwa-peristiwa eksternal. Respon terhadap stimulasi eksternal merupakan hasil proses belajar yang terjadi

dalam benak konsumen. Teori *behavioral* terdiri dari 2 pendekatan yakni:

a. *Classical conditioning*

Pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang hingga stimuli tidak terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut.

b. *Instrumental conditioning*

Instrumental conditioning atau pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya, konsumen hanya akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalnya rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya.

Sedangkan Setiadi (2010) menjelaskan bahwa *instrumental conditioning* memandang bahwa perilaku sebagai fungsi dari tindakan konsumen (perilaku pembelian) dan penilaian konsumen terhadap derajat kepuasan yang diperoleh dari tindakan kepuasan yang dialami oleh konsumen akan menyebabkan penguatan dan

meningkatkan kemungkinan pembelian kembali.

Dalam penelitian ini, teori *behaviorism* dengan pendekatan behavioristic mengimplikasikan bahwa perilaku yang ditampilkan oleh mahasiswa dapat dipengaruhi oleh hasil belajar yang telah diterima.

2.1.6 Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan salah satu elemen penting dalam membuat keputusan keuangan yang baik. Seperti yang dijelaskan oleh (Margaretha & Pambudhi,2015) bahwa pengetahuan tentang keuangan menjadi sangat penting bagi individu agar tidak salah dalam membuat keputusan keuangan nantinya. Menurut (Kiliyanni & Sivaraman,2016), Literasi keuangan adalah kemampuan individu dan rumah tangga untuk secara efektif mengelola keuangan pribadi mereka. Selanjutnya, (Lusardi,2012) menyatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mampu mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk meningkatkan taraf hidupnya. Sementara itu, (Chen & Volpe, 1998) mengartikan literasi keuangan sebagai pengetahuan untuk mengelola keuangan agar bisa hidup lebih sejahtera di masa yang akan datang. Secara umum, literasi keuangan adalah kumpulan pengetahuan dan kemampuan tentang keuangan, perencanaan, manajemen, (R. Astuti et al., 2019). Literasi keuangan akan mempengaruhi bagaimana orang menabung, meminjam, berinvestasi dan mengelola keuangan (Hailwood,2007). Dari

pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan atau kesanggupan seseorang sebagai pengetahuan dalam mengelola dan membuat keputusan keuangan untuk mencapai kesejahteraan di masa yang akan datang.

2.1.7 Manfaat Literasi Keuangan

Literasi keuangan juga dapat memberikan manfaat pada setiap individu dalam melakukan perencanaan keuangan yang lebih baik, seperti yang dijelaskan (Desiyanti,2016) bahwa literasi keuangan memberikan manfaat yang besar, seperti: mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan, memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik, terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas, mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan layanan jasa keuangan. Adapun menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), (2013) melalui literasi keuangan masyarakat diharapkan dapat memperoleh pemahaman mengenai lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak kewajiban terkait produk jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. Sehingga dengan adanya literasi keuangan atau pengetahuan dalam membuat keputusan keuangan mampu membantu meningkatkan taraf hidup dan kondisi keuangan menjadi lebih baik.

2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Dalam membuat keputusan keuangan perlu dilakukan dengan baik dan terencana agar mencapai suatu tujuan sesuai dengan yang telah direncanakan, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan seperti yang dijelaskan oleh (Mitchell *et al.*,2012) bahwa faktor yang mempengaruhi literasi keuangan antara lain: karakteristik sosial demografi, karakteristik keluarga, dan karakteristik teman sebaya. Karakteristik sosial demografi merupakan bagian yang melekat pada individu dan mampu mempengaruhi individu untuk pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini karakteristik sosial demografi yang akan dijadikan fokus penelitian dilihat dari gender, usia, pekerjaan orang tua, dan pendapatan orang tua. Sedangkan menurut (Ulfatun *et al.*,2016), terdapat banyak faktor yang mempengaruhi literasi keuangan, seperti pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita, distribusi pendapatan, tingkat kemiskinan masyarakat, tingkat pendidikan masyarakat, komposisi penduduk yang berusia produktif, dan pemanfaatan teknologi informasi.

2.1.9 Indikator Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki beberapa indikator untuk mengetahui tingkat literasi keuangan setiap individu. Menurut (Widayati,2012), adapun indikator *Literacy Finance* adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui sumber pendapatan.
2. Memahami asuransi.
3. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi gaji bersih.
4. Memahami neraca, laba rugi dan arus kas.
5. Memahami penghematan anggaran.
6. Menganalisis risiko, pengembalian dan likuiditas.

7. Menemukan pilihan dalam kariernya.
8. Untuk menganalisis pengaruh pajak dan inflasi terhadap pengembalian investasi.
9. Menjelaskan bagaimana cara mencapai kesejahteraan dan memenuhi tujuan keuangan.
10. Untuk menganalisis keuntungan dan kerugian dalam utang.
11. Menjelaskan tujuan rekam jejak kredit dan mengenali hak-hak debitur.
12. Mengevaluasi alternatif investasi.
13. Menjelaskan cara untuk menghindari atau memperbaiki masalah utang.
14. Mengetahui hukum dasar untuk perlindungan konsumen di kredit dan utang.
15. Mampu membuat catatan keuangan.

Adapun menurut *The Social Research Centre*, (2011), Perilaku yang terkait dengan uang dapat menjadi indikator literasi keuangan seseorang, dimana indikator tersebut yaitu:

1. Menjaga catatan keuangan, misalnya selalu memantau saldo rekening dan pengeluaran rumah tangga.
2. Perencanaan masa depan, termasuk perilaku seperti merencanakan pendapatan saat masa pensiun, menggunakan konsultan keuangan, penggunaan asuransi.
3. Memilih produk keuangan, misalnya memperluas pengetahuan produk keuangan dan jasa keuangan untuk berbelanja.
4. Selalu terdepan terhadap perkembangan informasi, misalnya orang-orang yang menggunakan informasi keuangan untuk membuat keputusan.
5. Pengawasan keuangan termasuk hal-hal seperti pengendalian situasi keuangan yang umum dan hutang dan kemampuan untuk menabung.

2.1.10 Aspek-Aspek Dalam Literasi Keuangan

Terdapat beberapa aspek literasi keuangan (PISA,2012) diantaranya:

1. Uang dan Transaksi

Aspek ini membahas keuangan pribadi terkait pembayaran

atau pengeluaran sehari-hari. Aspek ini mencakup pemahaman dalam menangani dan memantau transaksi seperti dapat menggunakan uang tunai, kartu debit/kredit dan metode pembayaran lainnya untuk membeli barang, dapat menggunakan mesin uang tunai untuk menarik uang tunai, dapat menghitung perubahan yang benar terkait transaksi seperti dapat menghitung jumlah uang setelah dikenakan potongan, dapat memeriksa transaksi yang tercantum pada pernyataan bank dan mencatat setiap ketidakberesan.

2. Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan

Aspek ini membahas mengenai pendapatan dan kekayaan yang membutuhkan perencanaan dan pengelolaan yang baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Aspek ini mencakup pengetahuan dan kemampuan dalam memantau pendapatan dan pengeluaran seperti mengidentifikasi jenis pendapatan dan ukuran penghasilan (misalnya tunjangan, gaji, dan komisi) serta pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan pendapatan dan sumber daya lain yang tersedia dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk meningkatkan kesejahteraan finansial seperti menilai dampak dari berbagai rencana pembelanjaan dan dapat menetapkan prioritas pembelanjaan dalam jangka pendek dan panjang.

3. Risiko dan Keuntungan

Aspek ini membahas mengenai kemampuan dalam mengelola, menyeimbangkan risiko dan pemahaman tentang keuntungan atau

kerugian finansial. Aspek ini mencakup pengetahuan dalam mengakui bahwa produk keuangan tertentu dapat digunakan untuk mengelola dan mengimbangi berbagai risiko seperti mampu menilai apakah tabungan dapat bermanfaat, mengetahui dan mengelola risiko dan keuntungan yang terkait dengan peristiwa kehidupan, ekonomi dan faktor eksternal lainnya seperti dampak dari pencurian atau kehilangan barang-barang pribadi, kehilangan pekerjaan, kelahiran atau adopsi seorang anak, kesehatan yang memburuk, fluktuasi suku bunga dan nilai tukar atau perubahan pasar lainnya, serta mengetahui tentang risiko dan keuntungan yang terkait dengan produk keuangan seperti menabung.

4. *Financial Landscape*

Aspek ini membahas mengenai pemahaman atas hak dan kewajiban konsumen dan penjual. *Financial landscape* menggabungkan pemahaman tentang konsekuensi perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan publik. Aspek ini meliputi:

- Pengetahuan tentang hak dan tanggung jawab penjual dan pembeli serta kemampuan untuk menerapkannya seperti konsumen memberikan informasi yang jelas mengenai kebutuhan konsumen ketika mengajukan permohonan untuk produk keuangan.
- Pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan keuangan seperti mengidentifikasi penyedia produk keuangan mana yang

dapat dipercaya, serta produk dan layanan mana yang dilindungi melalui peraturan atau undang-undang perlindungan konsumen yang diberlakukan, mengidentifikasi kepada siapa akan meminta saran ketika memilih produk keuangan dan ke mana harus mencari bantuan terkait masalah keuangan.

- Pengetahuan dan pemahaman tentang dampak keputusan keuangan seperti memahami bahwa individu memiliki pilihan dalam membelanjakan dan menabung, dan setiap tindakan dapat memiliki konsekuensi untuk individu dan masyarakat.

2.1.11 Pengukuran Literasi Keuangan

Untuk mengukur tingkat literasi keuangan, Chen dan Volpe (1998) menggunakan tingkatan persentase sebagai berikut:

- 1) *More than 80 %*

Kategori ini menunjukkan tingkat literasi keuangan yang tinggi.

- 2) 60% -79%

Kategori ini menunjukkan tingkat literasi keuangan yang sedang.

- 3) Below 60%

Kategori ini menunjukkan tingkat literasi keuangan yang rendah.

Chen dan Volpe (1998) membagi dua kelompok kategori. Kelompok pertama adalah mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan tinggi memiliki pengetahuan yang relatif lebih banyak. Kelompok kedua adalah mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang sedang dan rendah. Mahasiswa dengan literasi keuangan

sedang dan rendah memiliki pengetahuan yang relatif masih kurang.

2.1.12 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, (Kasali,2007). Dan gaya hidup menggambarkan "orang seutuhnya" yang berinteraksi dengan lingkungannya, (Gunawan, 2019). Gaya hidup juga merupakan menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga bisa disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan kebiasaan dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen & Minor, 2008). Sedangkan menurut (Cleopatra, 2015), gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah kemampuan seseorang menghabiskan waktu dengan kebiasaan dalam membelanjakan uang yang dimiliki demi mendapatkan pengakuan sosial.

Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubah nya kebutuhan, (Kanserina,2015). Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-

orang yang umumnya sama yang menjadi model utama (Fudyartana,2012). Hal ini menyebabkan mahasiswa mengimitasi perilaku yang dilakukan oleh sekelilingnya. Imitasi ini terutama dialami oleh para remaja. Remaja sering berkumpul dengan sesama teman sebayanya. Dalam perkumpulan itu, remaja cenderung berbagi dengan sesamanya mengenai banyak hal termasuk gaya hidup. Disana mahasiswa sebagai remaja jenjang akhir biasanya tertarik untuk menggunakan apa yang kebanyakan teman sebaya mereka gunakan. Seiring berkembangnya zaman gaya hidup masyarakat khususnya kaum remaja banyak mengalami perubahan dan perkembangan sesuai dengan penjelasan (Pulungan & Febriaty,2018) menjelaskan gaya hidup masyarakat sekarang ini sudah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya zaman.

Dahulu orang tidak terlalu mementingkan penampilan dan gaya hidup, tetapi sekarang berbeda keadaannya. Gaya hidup telah merasuk ke dalam semua golongan tak terkecuali mahasiswa. Kita pun tidak dapat menolak perubahan dan perkembangan saat ini. Bagaimanapun gaya hidup sudah menjadi ikon dari modernitas dan merupakan pilihan bagi kita untuk melakukan seleksi dan memilih apa saja yang menjadi kebutuhan paling utama bagi mahasiswa agar tidak terjerumus dalam arus zaman. Pengetahuan informasi yang lebih modern, serta membuat gaya hidup mahasiswa berubah mulai dari pakaian, bergaul dan kegiatan lainnya yang sering mempengaruhi kegiatannya. Kehidupan mahasiswa zaman sekarang banyak yang bertentangan dari dalam dirinya, mulai dari gaya hidup yang

tidak sesuai dengan etika dan tingkat pendidikannya, dan banyak pula yang bertentangan dengan ekonomi keluarganya.

Namun, kebanyakan dari mahasiswa tetap memaksakan dirinya untuk sebanding dengan orang-orang di sekitarnya yang mungkin mapan dalam ekonominya. Tanpa mereka sadari, mereka telah masuk dalam pergaulan kota yang sangat mengedepankan penampilan. Mereka yang datang dari kampung dan pelosok-pelosok desa atau kota, secara otomatis mereka jauh pula dari pengawasan keluarga membuat mereka bebas mengaplikasikan dirinya untuk masuk ke lingkungan seperti apa, tanpa berfikir panjang dampak yang akan terjadi selanjutnya. Bila dilihat dari sisi negatif, (Pulungan & Febriaty,2018) menjelaskan maka gaya hidup konsumtif akan menimbulkan dampak:

1. Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
2. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.
3. Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung.

2.1.13 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti yang dijelaskan oleh (Pulungan & Febriaty,2018) faktor utama yang membentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua: demografis dan psiko-grafis. Faktor-faktor demografis, misalnya, didasarkan pada tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin, sedangkan faktor-faktor psiko-grafis lebih kompleks karena indikator pembentukannya adalah karakteristik individu. Hal ini menyebabkan siswa meniru perilaku yang dilakukan olehnya. Sedangkan menurut (Nugraheni,2003) bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu:

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal), meliputi:
 - a. Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
 - b. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
 - c. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui

belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

- d. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- e. Persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.
- f. Konsep diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

2. Faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal) meliputi:

a. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai

pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidupnya.

c. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

d. Kelas sosial.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun

dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2.1.14 Indikator Gaya Hidup

Pada gaya hidup terdapat beberapa indikator sebagai pengukur gaya hidup individu, seperti yang dijelaskan (Mowen & Minor, 2002) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas). Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. *Activity* merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan. Aplikasi dari aktivitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran (Ekasari & Hartono, 2015).
2. *Interest* (Minat). Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan

dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya, (Ekasari & Hartono, 2015).

3. *Opinion* (Opini). Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya, dan (Ekasari & Hartono, 2015) menambahkan bahwa *opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sjeddie Rianne wangko, Allen A. Ch. Manongko, dkk. 2018. <i>Journal IJSRM</i> Volume 06 Issue 04 April 2018	<i>The Influence Of Financial Literacy, Social Environment Factors And Cultural Factors To Consumption Behavior (Survey On Faculty Of Economics Students, Manado State University-Indonesia)</i>	Variabel Independen: -Literasi keuangan -Faktor Lingkungan Sosial - Faktor budaya Variabel Dependen: Perilaku konsumtif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa 2) Faktor lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. 3) Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. 4) Literasi keuangan, faktor lingkungan sosial, dan faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Dapat disimpulkan bahwa

				literasi keuangan, faktor lingkungan sosial dan faktor budaya secara simultan dan parsial mempengaruhi konsumsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado.
2	Sutriati, Sri Kartikowati, RM Riadi, Jurnal Jom Fkip, Volume 5 Edisi 1 Januari-Juni 2018	Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Riau	Variabel Independen: - Pendapatan - Gaya hidup Variabel Dependen: Perilaku konsumtif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. 2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. 3) Pendapatan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2015 Universitas Riau.
3	Delyana Rahmawany Pulungan, Hastina Febrianty, 2018, Jurnal Riset Sains Manajemen, Volume 2, Nomor 3	Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.	Variabel Independen: - Gaya hidup - Literasi keuangan Variabel Dependen: Perilaku konsumtif	Berdasarkan hasil penelitian bahwa: 1) Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. 2) Literasi keuangan memiliki pengaruh negatif pada perilaku konsumtif. 3) Secara parsial dan simultan gaya hidup dan literasi keuangan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif di Departemen Manajemen Fakultas Universitas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara dengan koefisien determinasi 42,20%.
4	Theodarus Mawo, Partono Thomas, St. Sunarto, 2017. <i>Journal Of Economic Education</i> , JEE 6 (1) (2017)	Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa	Variabel Independen: - Literasi keuangan - Konsep diri - Budaya Variabel Dependen: Perilaku konsumtif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. 2) Konsep diri berpengaruh positif

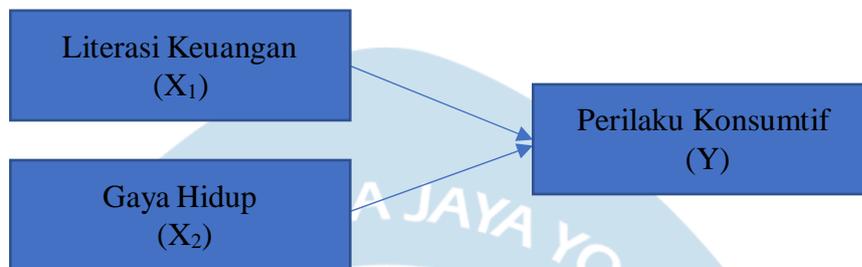
				<p>terhadap perilaku konsumtif.</p> <p>3) Budaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.</p> <p>4) Literasi keuangan, konsep diri, dan budaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Siswa SMAN 1 Kota Bajawa.</p>
5	Baiq Diyah Rumingsih, Ety Soesilowati, Joko Widodo. 2016. <i>Journal Of Economic Education</i> , JEE 5 (2)(2016)	Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa.	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lingkungan sosial - Pengetahuan Ekonomi <p>Variabel Dependen:</p> <p>Perilaku konsumsi</p> <p>Variabel Mediasi: Sikap Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Lingkungan keluarga berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen. 2) Kelompok acuan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen. 3) Lingkungan keluarga berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumsi melalui sikap konsumen. 4) Pengetahuan ekonomi tidak berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kelompok acuan, sikap konsumen dan perilaku konsumsi. 5) Sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi <p>Kesimpulannya adalah: sikap konsumen memiliki peran dalam memediasi pengaruh variabel bebas terhadap perilaku konsumsi.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

Model penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup dimana merupakan dua variabel yang menyebabkan perilaku konsumtif menjadi berubah, baik itu meningkat maupun menurun serta menjelaskan

hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Gambar 2.1 akan menyajikan kerangka konseptual model penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan manajemen angkatan 2019 (H₁).
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan manajemen angkatan 2019 (H₂).