

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Literasi Ekonomi

a. Pengertian Literasi Ekonomi

Musthafa (2014, hlm.7) menjelaskan bahwa literasi merupakan kemampuan membaca, menulis dan berpikir kritis. Melalui literasi diharapkan tumbuh kesadaran kritis untuk mempelajari sesuatu yang baru atau mengasimilasikannya dengan pengetahuan sebelumnya. Literasi memiliki arti yang luas, sehingga ada berbagai jenis literasi, seperti literasi ekonomi, literasi media, literasi teknologi, literasi ekonomi, literasi moral, dan juga literasi informasi. Literasi dalam perekonomian suatu negara menjadi sangat penting, karena dapat menunjukkan bahwa masyarakat dalam suatu negara tersebut merupakan konsumen atau produsen yang cerdas dalam mengelola keuangan, dan mampu menggunakan uangnya secara cerdas, serta memilih produk yang dapat mendorong perekonomian negara.

Dalam pengelolaan keuangan dan pengambilan suatu keputusan, banyak hal yang perlu dipertimbangkan. Adanya literasi ekonomi menjadi salah satu alternatif yang dapat membantu seseorang dalam mengambil suatu keputusan ekonomi. Menurut Haryono dalam Murniatiningsih (2017, hlm.135) bahwa literasi ekonomi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah ekonomi, penyusunan alternatif pemecahan dengan pertimbangan *benefit* dan juga *cost*, sedangkan menurut Wulandari dalam Thohir (2016, hlm.142) bahwa literasi ekonomi adalah keterampilan hidup (*life skill*) yang harus dimiliki oleh siapa saja untuk membuat keputusan ekonomi yang tepat. Angra dan Saftia (2018, hlm.142) mengatakan bahwa literasi ekonomi atau *economic literacy* merupakan suatu keadaan yang menggambarkan seseorang agar dapat memahami permasalahan dasar ekonomi dengan baik, dan agar dapat melakukan

kegiatan ekonomi dengan benar. Hal ini diperjelas oleh pendapat dari *Organization for Economic Literacy* (OEL) (Nurfitria, 2020, hlm.23) yang menegaskan bahwa melek ekonomi tidak hanya meliputi pemahaman konsep dasar ekonomi dan juga fakta ekonomi, tetapi juga mengenai kemampuan berpikir kritis yang mendukung cara berpikir ekonomi yang benar.

Dari beberapa pengertian diatas mengenai literasi ekonomi, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa literasi ekonomi adalah suatu pengetahuan dan kemampuan individu dalam menggunakan konsep dasar ekonomi, serta cara berpikir kritis dalam pembuatan keputusan ekonomi, agar lebih cerdas dalam mengelola sumber daya ekonomi untuk mencapai suatu kesejahteraan hidup, dengan mengaplikasikan konsep-konsep ekonomi tersebut.

b. Tujuan Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi secara eksplisit dapat dipelajari dan dikembangkan demi mencapai tujuannya itu kesejahteraan (Sina, 2012, hlm.137). Pendidikan yang terfokus pada sosialisasi kemampuan membaca tidak sebatas membuat literasi sebagai program tetapi harus menjadi gerakan di masyarakat. Hal ini juga bertujuan dalam memberantas buta aksara atau ketidakmampuan mengenali kata bukan sekadar baca tulis akan tetapi itu menjadi dasar untuk mengembangkan literasi ditengah melimpahnya informasi yang tersedia. Sosialisali yang dilakukan dapat berupa himbauan pentingnya pemahaman tentang kondisi perekonomian yang sedang terjadi dan dampak luas yang dirasakan sehingga diharapkan dapat menjadi solusi bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Agar kegiatan ini dapat berhasil, maka perlu dibangun lingkungan yang mendukung terciptanya gerakan literasi ini. Menurut Japelli (2010, hlm.6) “Literasi ekonomi semakin penting bagi rumah tangga untuk membuat keputusan tentang bagaimana menginvestasikan kekakayaan dan berapa banyak yang harus dipinjam. Literasi ekonomi juga memiliki konsekuensi yang luas bagi stabilitas ekonomi secara keseluruhan.”

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari literasi ekonomi yaitu untuk membantu seseorang dalam memahami kondisi perekonomian yang sedang terjadi dan dampak yang dirasakan, sehingga nantinya diharapkan mampu menjadi solusi bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan ekonomi yang baik.

c. Manfaat Literasi Ekonomi

Ismayanti (2021, hlm.12) mengatakan bahwa manfaat literasi ekonomi dapat menjadikan seseorang cerdas dalam mengelola keuangannya. Tidak menunda-nunda untuk membangun aset dan manajemen keuangan, tepatnya penerimaan dan pengeluaran per periode waktu tertentu. Mathews dalam Murniatiningsih (2017, hlm.136) berpendapat bahwa manfaat mempelajari literasi ekonomi yakni antara lain menjadi penabung. Hal ini diperkuat oleh Melina & Wulandari (2018, hlm.142) bahwa literasi ekonomi yang dipelajari oleh seorang mahasiswa merupakan asumsi yang mendasari mereka untuk dapat berpikir secara rasional dalam bidang ekonomi. Dapat disimpulkan bahwa manfaat dari literasi ekonomi adalah untuk membantu seseorang dalam mengelola keuangannya dan berpikir secara rasional pada saat melakukan kegiatan ekonomi.

d. Karakteristik Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Literasi ekonomi menjelaskan inti dari perilaku ekonomi dalam masyarakat (Amalia Di Girolamo, Glenn W. Harrison, 2015, hlm.31).
2. Literasi ekonomi memicu pengendalian diri dalam pengelolaan sumber daya (*money*) yang terbatas khususnya terhadap pola konsumsi masyarakat (Irvansyah, 2018, hlm.8).
3. Tingkat literasi ekonomi merupakan gambaran atas kemampuan mahasiswa dalam memahami serta menguasai kecakapan, pengetahuan dan keterampilan yang terkandung di dalam pembelajaran konsep dasar ekonomi, baik secara mikro ataupun makro (Nureni, 2015, hlm.70).

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari literasi ekonomi dapat dilihat dari kecakapan, pengetahuan, dan juga keterampilan seseorang dalam memahami pembelajaran ekonomi khususnya dalam perilaku ekonomi, serta dapat memicu pengendalian diri seseorang dalam pengelolaan sumber daya (*money*) yang terbatas khususnya terhadap pola konsumsi sehari-hari.

e. Literasi Ekonomi Mahasiswa

Dalam memenuhi kebutuhan hidup khususnya dalam perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi, mahasiswa akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dipelajarinya selama perkuliahan, seperti mata kuliah pengantar ilmu ekonomi, ekonomi mikro, dan ekonomi makro.

Nur Solihat & Arnasik (2018, hlm.2) mengatakan bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi yang memiliki pengetahuan ilmu ekonomi dan dalam proses pembelajarannya sudah memasuki tahap atas, maka dapat dikatakan mahasiswa tersebut memiliki perubahan perilaku yang lebih baik dan juga matang. Dalam memenuhi kebutuhan hidup mahasiswa khususnya pada perilaku konsumsi, mahasiswa pendidikan ekonomi akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dipelajarinya selama perkuliahan. Dapat diartikan, mahasiswa pendidikan ekonomi memiliki tingkat pemahaman literasi ekonomi yang baik.

Mahasiswa yang memiliki pengetahuan terhadap cara mengelola keuangan, kualitas barang, dan kebutuhan mendesak yang sewaktu-waktu bisa terjadi akan lebih selektif dalam melakukan kegiatan konsumsi. Tahap mahasiswa untuk memiliki literasi ekonomi yang memadai, mahasiswa perlu memahami ilmu ekonomi terlebih dahulu. Ilmu ekonomi dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa dalam menentukan barang dan jasa yang akan dibeli. Astuti (2016, hlm.52) mengatakan bahwa mahasiswa juga dapat menetapkan skala prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi. Penetapan skala prioritas dan berpikir rasional mahasiswa yang berperan sebagai konsumen dapat diperoleh dari ilmu ekonomi. Setelah itu, dalam pelaksanaannya teori perilaku konsumen juga sangat berperan karena

berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, bagaimana seseorang konsumen memilih diantara berbagai macam alternatif (*choice*). Maka penting bagi mahasiswa untuk mengetahui bagaimana menjadi mahasiswa yang baik dengan memanfaatkan ilmu ekonomi.

f. Indikator Literasi Ekonomi

Menurut Juliana dalam Kusniawati & Kurniawan (2016, hlm.3) mengatakan bahwa indikator literasi ekonomi yaitu seseorang yang memiliki pemahaman terhadap kebutuhan, kelangkaan, prinsip ekonomi dan motif ekonomi serta motif konsumsi. Berikut adalah penjelasan dari indikator literasi ekonomi:

1). Pemahaman terhadap kebutuhan.

Ismayanti (2020, hlm.13) mengatakan bahwa dalam dunia perkonomian, terdapat tingkatan terhadap pemenuhan akan kebutuhan barang maupun jasa, tingkatan tersebut yaitu berupa keinginan dan kebutuhan. Keinginan merupakan suatu kebutuhan lebih terhadap barang ataupun jasa yang dianggap kurang dan ingin dipenuhi. Keinginan lebih bersifat tambahan ketika kebutuhan pokok itu telah terpenuhi dan tidak memiliki keseharusan untuk segera terpenuhi, sedangkan kebutuhan merupakan semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh manusia.

Kebutuhan manusia pada hakikatnya digolongkan menjadi tiga bagian berdasarkan kepentingan yaitu: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan utama yang berkaitan dengan upaya mempertahankan hidup secara layak, yang terdiri dari sandang, pangan dan papan. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menciptakan kebahagiaan hidup, kebutuhan ini bisa ditunda jika pemenuhan kebutuhan primer belum terpenuhi, sedangkan kebutuhan tersier atau kebutuhan mewah adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menciptakan atau meningkatkan harga diri, biasanya seperti kendaraan mewah, pakaian mewah dan lainnya.

2). Pemahaman terhadap kelangkaan.

Kelangkaan merupakan masalah mengenai bagaimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan yang banyak dan beraneka ragam dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas. Dalam menghadapi masalah kelangkaan, literasi ekonomi berperan penting karena masalah ekonomi yang sebenarnya yaitu bagaimana kita mampu menyeimbangkan antara keinginan yang tidak terbatas dan alat pemuas kebutuhan yang terbatas (Ismayanti, 2020, hlm.14).

Kelangkaan juga merupakan kondisi saat alat pemuas kebutuhan jumlahnya tidak seimbang dengan kebutuhan yang harus dipenuhi, untuk mendapatkan kebutuhan ini diperlukan pengorbanan yang lain. Masalah kelangkaan ini selalu dihadapkan dengan bagaimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

3). Pemahaman terhadap prinsip ekonomi.

Ismayanti (2020, hlm.14) mengatakan bahwa prinsip ekonomi terbagi menjadi tiga jenis yaitu: prinsip ekonomi konsumen, prinsip ekonomi produsen, dan juga prinsip ekonomi penjual. Dalam kegiatan sehari-hari segala transaksinya tidak terlepas dari prinsip-prinsip ekonomi oleh karena itu perlu memahami prinsip-prinsip ekonomi yang ada sehingga bisa bagaimana mengambil keputusan yang tepat.

Prinsip ekonomi merupakan panduan untuk melakukan kegiatan ekonomi untuk mencapai perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh. Prinsip ekonomi dalam kegiatan produksi adalah menghasilkan barang sebanyak-banyaknya dengan biaya produksi sekecil-kecilnya. Prinsip ekonomi memberikan kita keuntungan, yaitu dapat memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir kerugian.

4). Pemahaman terhadap motif ekonomi.

Motif ekonomi adalah alasan, dorongan, dan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menuntut tindakan ekonomi. Setiap orang memiliki kebutuhan untuk memuaskan hasratnya dengan jumlah maksimal sesuai keinginannya. Memenuhi keinginan tersebut membutuhkan langkah-

langkah berupa tindakan. Tindakan yang dilakukan manusia untuk memuaskan keinginannya bisa dianggap sebagai tindakan ekonomi. Tindakan seseorang harus memiliki alasan yang transparan atau sebagai akibat dari dorongan kuat untuk menuntut tindakan ekonomi (Ismayanti, 2020, hlm.14).

Setiap manusia saat melakukan tindakan ekonomi selalu didorong oleh sebab tertentu, sehingga motif ekonomi harus selalu diperhatikan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dan mengambil langkah-langkah serta tindakan yang tepat.

5). Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi.

Ismayanti (2020, hlm.15) mengatakan bahwa kegiatan konsumsi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan. Setiap individu dan masyarakat secara umum memiliki kecenderungan tertentu dalam melakukan konsumsi. Kecenderungan mengkonsumsi disebut dengan pola konsumsi. Pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang dengan cerdas. Konsumsi juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan dimana manusia biasanya menggunakan manfaat dari barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pada indikator penelitian yang sudah dideskripsikan diatas sejalan dengan mata kuliah ekonomi yang didapatkan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan.

g. Kontribusi Literasi Ekonomi dengan Perilaku Konsumtif

Adanya faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) dapat membuat suatu keputusan konsumen yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif (Firmasyah, 2018, hlm.62). Proses belajar pada konsumen ini dapat diartikan sebagai sebuah langkah atau proses seseorang dalam memperoleh pengetahuan dan juga pengalaman dalam

mengonsumsi, yang nantinya akan diaplikasikan pada perilaku di masa yang akan datang. Literasi ekonomi juga dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari proses belajar seorang konsumen, sesuai dengan dengan definisi dari literasi ekonomi (*economic literacy*) itu sendiri yaitu suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dalam memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan berpikir cerdas.

Konsumen tidak akan berhenti belajar, karena konsumen akan mencari dan juga menerima informasi setiap saat. Konsumen akan memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar dan juga berpikir dari beberapa pengalamannya, dengan cara memahami ilmu ekonomi terlebih dahulu. Ilmu ekonomi dapat menjadi pedoman bagi seseorang dalam menentukan barang dan jasa yang akan dibeli. Setelah itu, konsumen dapat menetapkan skala prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dalam pelaksanaannya teori perilaku konsumen juga sangat berperan karena berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, bagaimana seseorang konsumen memilih diantara berbagai macam alternatif (*choice*). Semua proses ini akan mempengaruhi suatu keputusan untuk apa yang ia beli dan apa yang ia konsumsi.

Dari uraian diatas, dapat dikatakan bahwa literasi ekonomi adalah salah satu dari proses belajar konsumen, dimana literasi ekonomi merupakan pemahaman atau pengetahuan konsumen tentang konsep dasar ekonomi yang dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu. Konsumen yang memiliki literasi ekonomi rendah, cenderung dapat berperilaku konsumtif.

Menurut Dias Kanserina (2015, hlm.8) bahwa literasi ekonomi berpengaruh *negative* (berlawanan arah) terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi kemampuan literasi ekonomi mahasiswa, maka tingkat seseorang berperilaku konsumtif akan semakin menurun. Begitupun sebaliknya, apabila literasi ekonomi mahasiswa rendah, maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa akan meningkat. Oleh karena itu,

berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa sangat berkaitan dengan tinggi atau rendahnya literasi ekonomi.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Ujang Sumarwan (2002, hlm.56) bahwa gaya hidup itu mencerminkan adanya pola konsumsi seseorang dengan bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Diperkuat oleh Nugroho (2015, hlm.80) bahwa gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana seseorang tersebut menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan mereka tentang diri mereka sendiri, serta dunia yang ada di sekitarnya (opini).

Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa gaya hidup memiliki kaitan yang erat dengan aktivitas, minat, dan juga opini seseorang dalam menjalankan hidup, karena setiap orang memiliki sudut pandang dan gaya hidup yang berbeda-beda.

Dari penjelasan mengenai gaya hidup diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup atau yang menggambarkan perilaku seseorang, lalu diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan opini atau pendapat.

b. Aspek Gaya Hidup

Reynold dan Darden dalam Setiawan (2012, hlm.30) membagi aspek-aspek gaya hidup sebagai berikut:

- 1) Kegiatan (*activities*) yaitu tindakan nyata yang dilakukan seseorang. Kegiatan ini meliputi kerja, rutinitas sehari-hari, olahraga, dan lain-lain.
- 2) Minat (*interest*) adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat meliputi keluarga, pekerjaan, komunitas, pola makan, penampilan, lawan jenis dan sebagainya.
- 3) Pendapat (*opinion*) merupakan jawaban lisan atau tertulis yang individu berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Pendapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan

pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. 4) Demografi meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan tempat tinggal.

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa aspek yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu kegiatan, minat, pendapat, dan juga demografi. Gaya hidup mahasiswa yang diteliti oleh peneliti menekankan kepada aspek kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*). Kegiatan sehari-hari mahasiswa seperti minat dalam berpenampilan, melakukan hobi, pekerjaan dan juga pendidikan, perlu adanya pertanyaan maupun pendapat yang akan menjadi suatu pertimbangan. Maka, aspek gaya hidup sangat mempengaruhi mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

c. Macam Gaya Hidup

Ada beberapa macam gaya hidup Manalu (2015, hlm.6), antara lain:

1. Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, remaja hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif yaitu mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Konsumtif bisa digunakan untuk penggunaan uang dan waktu.

2. Gaya Hidup Hedonisme

Hedonisme adalah suatu pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bisa dikatakan perilaku hedonisme lebih mementingkan kesenangannya, tidak lagi peduli dengan orang yang disekitarnya. Hedonisme cenderung konsumtif, karena menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang hanya untuk kesenangan semata tanpa disadari kebutuhan. Mengahmbur-hamburkan uang untuk membeli berbagai barang yang tidak penting hanya untuk sekedar pamer merk/barang mahal.

3. Gaya Hidup dalam Pemanfaatan Waktu Luang

Waktu luang merupakan bagian yang terpenting bagi setiap orang. Sebagaimana diketahui pada hakekatnya kehidupan manusia khususnya remaja, selalu ditandai dengan aktivitas kegiatan belajar dan privat. Waktu luang adalah relaksasi, hiburan, dan pengembangan diri. Namun banyak remaja memanfaatkan waktu untuk melakukan apapun yang disenanginya sebagai cara untuk mencapai tujuan sesuai dengan kebutuhan melalui kegiatan yang dipilih pada dasarnya akan mendapat kepuasan.

Hal ini juga diperkuat oleh Donni Juni Priansa (2017, hlm.185) Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggungjawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu ditengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya teknologi dan informasi digital sangat diperlukan. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru, sehingga harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah gaya hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga.

Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi suatu produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup terdiri dari berbagai macam, seperti gaya hidup konsumtif, gaya hidup hedonis, gaya hidup gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup gaya hidup sehat, gaya hidup hemat, dan gaya hidup bebas.

d. Faktor Pembentuk Gaya Hidup

Armstrong (dalam Susanto, 2013, hlm.2) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor eksternal terdiri dari kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor pembentuk gaya hidup, antara lain:

a. Faktor internal diantaranya sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap yaitu suatu keadaan pikiran dan jiwa yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang dibentuk melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku, seperti tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan juga lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman bisa mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku seseorang. Pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu bentuk karakter individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu.

4) Konsep Diri

Konsep diri menjadi pendekatan yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *brand image*. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek dan akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5) 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.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar mengenai keadaan disekitarnya.

b. Faktor eksternal:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga.

Keluarga memegang peran yang besar dan memiliki jangka waktu yang lama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu, karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidup seseorang.

3) Kelas Sosial.

Kelas sosial merupakan 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.

4) Kebudayaan.

Kebudayaan dapat meliputi kepercayaan, moral, pengetahuan, hukum, kebiasaan-kebiasaan, dan adat istiadat yang diperoleh individu.

e. Indikator Gaya Hidup

Konsep yang berkaitan dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik merupakan pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan juga demografik konsumen. Nurhalisa (2019, hlm.4) mengatakan bahwa psikografik sering diartikan sebagai pengukuran *activity, interest, dan opinions* (AIO). Berikut adalah dimensi dari AIO:

Tabel 2.1
Dimensi AIO

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Isu Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Masyarakat	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Komunitas/ anggota klub	<i>Fashion</i>	Pendidikan
Masyarakat	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Keberhasilan/prestasi	Budaya

Sumber: Sutisna (2002, hlm.145)

Masing-masing variabel AIO (*activity, interest, and opinions*) dijelaskan lebih rinci, sebagai berikut:

1) *Activity* (Aktivitas)

Aktivitas ini mengacu pada apa yang mereka lakukan, lalu apa yang mereka beli, dan juga bagaimana mereka menghabiskan waktu serta uangnya. Pernyataan mengenai aktivitas dapat dilihat dan diukur dengan indikator-indikator yang berhubungan dengan pekerjaan, kegiatan sosial, hobi, hiburan, liburan, komunitas atau keanggotaan klub, belanja, serta olahraga.

Aktivitas juga berkaitan dengan kegiatan yang biasanya menjadi rutinitas sehari-hari, serta kegiatan yang dilakukan diwaktu luang. Biasanya seorang mahasiswa menghabiskan banyak waktu untuk aktivitas yang berhubungan dengan perkuliahan maupun pendidikan yang lain, berbeda dengan kalangan dewasa yang sebagian besar waktunya digunakan untuk bekerja

2) *Interest* (Minat)

Minat atau interest merupakan faktor pribadi pada konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat juga berkaitan dengan hal yang menjadi kesukaan, kegemaran, dan juga prioritas dalam hidup konsumen. Mengukur minat mahasiswa dapat berkaitan dengan ketertarikan yang disertai juga dengan perhatian pada objek di lingkungannya.

Pada mahasiswa, pengukuran minat juga dapat diketahui dari beberapa hal yang menjadi prioritas bagi mereka. Minat pada mahasiswa dapat diukur dengan indikator keluarga, komunitas, rumah, rekreasi, *fashion*, media, dan juga makanan

3) *Opinion* (Opini)

Opini adalah pendapat dari seorang konsumen yang datang dari pribadi mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Nugroho J Setiadi (2015, hlm.80) bahwa terdapat empat hal yang bisa memberikan gambaran mengenai gaya hidup secara komprehensif pada suatu kelompok konsumen, yaitu diukur dengan sistem AIO (*Activities, Interest, and Opinions*). Opini itu sendiri diukur dengan indikator mengenai diri sendiri, produk dan juga pendidikan.

Didalam penelitian ini, tidak semua aspek dari aktivitas, minat, dan opini digunakan sebagai indikator untuk penelitian, karena perlu dilakukan penyesuaian dengan objek penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu, dimensi dan juga indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup mahasiswa, sebagai berikut:

- a) Aktivitas dengan pengukuran melalui indikator hobi, kegiatan sosial, hiburan, liburan, komunitas atau organisasi, dan juga belanja.
- b) Minat dengan pengukuran melalui indikator keluarga, rekreasi, *fashion*, rumah, makanan, dan juga media.
- c) Opini dengan pengukuran melalui indikator diri sendiri, produk dan juga pendidikan.

f. Kaitan Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif

Faktor yang mempengaruhi konsumen salah satunya yaitu gaya hidup. Gaya hidup sering digambarkan dengan suatu kegiatan, minat, dan juga opini seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan pola konsumsi seseorang, bagaimana seseorang menggunakan waktu dan juga uang (Sumarwan, 2002, hlm.56). Setiap orang pasti memiliki gaya hidup dan pola konsumsi yang berbeda, yaitu mengenai kegiatan, minat, maupun opininya. Apabila seseorang memiliki gaya hidup yang menghabiskan waktu diluar rumah, lalu menggunakan uang untuk kesenangan, dan mengedepankan keinginan, tentu akan menjadikan pola konsumsi seseorang cenderung pada perilaku konsumtif.

Perilaku seseorang yang konsumtif cenderung melakukan pembelian tanpa dasar kebutuhan, melainkan mengutamakan keinginan. Pada seseorang yang memiliki gaya hidup selalu mengikuti *trend fashion* terbaru, maka dalam melakukan kegiatan konsumsi terhadap *fashion* tersebut tidak berdasarkan kebutuhan tetapi keinginan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dias Kanserina (2015, hlm.8) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2015.

Berdasarkan dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif. Apabila seseorang yang melakukan aktivitas, minat, serta opininya hanya mengarah pada kesenangan atau bermewah-mewah, maka tingkat perilaku konsumtifnya cenderung meningkat.

g. Peranan terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya Hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan dan mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap

membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap konsumtif. Gaya hidup dapat menjadi suatu pengaruh yang besar bagi perubahan perilaku konsumtif (Hanuning, 2011, hlm.69).

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Seorang konsumen ketika melakukan kegiatan konsumsi yang tidak didasari pada kebutuhan akan cenderung menjadi seorang yang berperilaku konsumtif. Wahyudi (2013, hlm.30) mengartikan bahwa perilaku konsumtif sebagai perilaku seseorang yang sudah tidak lagi berdasarkan kepada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, adanya hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan juga berlebihan, serta penggunaan sesuatu yang dianggap sangat mahal dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Astuti (2013, hlm.150) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan juga lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif bukanlah suatu pola konsumsi yang baik, dimana konsumen tidak mengkonsumsi atas dasar kebutuhan, sehingga dapat menyebabkan konsumen yang tidak rasional.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia juga memberikan batasan mengenai perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi tanpa memiliki batasan, serta lebih mengedepankan faktor keinginan daripada kebutuhan (Anggraini et al., 2017, hlm.132). Perilaku konsumtif biasanya menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki suatu barang secara berlebihan, serta dirasa kurang diperlukan atau bukan menjadi kebutuhan pokok. Adanya perilaku-perilaku seperti mengikuti *trendfashion*, dan tuntutan sosial biasanya cenderung menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan. Hal tersebut akan dapat mendorong seseorang untuk tidak pernah puas dan tidak bisa membedakan mana keinginan dan mana kebutuhan.

Definisi perilaku konsumtif dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan, bahwa perilaku konsumtif merupakan sifat konsumen yang pada saat membeli atau mengkonsumsi produk cenderung tidak didasarkan atas kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, karena lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

b. Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (Apriyan, 2015, hlm. 4) aspek-aspek perilaku konsumtif ada tiga, diantaranya:

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional

b. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*) Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

Hasil kesimpulan dari penjelasan diatas mengenai aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu, ketika seseorang memiliki perilaku konsumtif maka akan menimbulkan sikap pembelian yang *impulsif*, pada sikap ini konsumen akan membeli suatu produk tanpa berpikir panjang atau tanpa mempertimbangkan mana kebutuhan mana keinginan yang nantinya akan berujung pada pemborosan, dan hanya untuk mencari kesenangan.

c. Ciri Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002) dalam Fransisca dan Tommy (2005, hlm.177) berpendapat bahwa ada 8 ciri-ciri perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- b. Membeli karena kemasannya yang menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
- c. Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
- d. Membeli barang karena program potongan harga, pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik.
- e. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya.
- f. Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.
- g. Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
- h. Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda. Membeli barang sejenis dengan merk yang berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja.

Berdasarkan uraian di atas maka ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu diantaranya berperilaku boros, lebih mementingkan hasrat atau keinginan dibandingkan kebutuhan, dan mengedepankan gengsi atau mempertahankan harga diri dibandingkan manfaat dari barang yang dibelinya.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Hanuning (2011, hlm.16) bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu faktor eksternal dan faktor internal:

1. Faktor Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

a. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat

b. Kelas Sosial

Engel, et.al., (2010, hlm.47) mengatakan bahwa kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari beberapa individu. Mereka dibedakan status sosio ekonomi yang berjarak dari yang rendah ke yang tinggi. Status sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda (misalnya *fashion* , model mobil, dll).

c. Keluarga

Engel, et.al., (2010, hlm.47) mengatakan bahwa keluarga keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

a. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif, diantaranya:

1) Motivasi

Motivasi yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, barang/ jasa, maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya

2) Presepsi

Presepsi berhubungan erat dengan motivasi. Dengan adanya presepsi yang baik, maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.

3) Sikap pendirian dan kepercayaan.

Melalui bertindak dan belajar, orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

b. Faktor pribadi membuat keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Usia,

Pada usia remaja cenderung seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa, karena biasanya mudah terbuju rayuan iklan, teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

2) Pekerjaan,

Pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Seseorang dengan pekerjaan berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

3) Keadaan Ekonomi

Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli

barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat

4) Kepribadian

Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

5) Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria (Tambunan, 2001, hlm.3)

Engel dalam Chrisnawati dan Abdullah (2011, hlm.5) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor yang berasal dari dalam diri dan luar diri konsumen. Faktor dari dalam diantaranya terdiri dari motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan sikap. Faktor dari luar adalah faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor keluarga, dan kelompok acuan.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu pada faktor internal seperti motivasi, persepsi, gaya hidup dan proses belajar yaitu literasi ekonomi, serta faktor eksternal seperti faktor keluarga dan kelompok acuan.

e. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif pada produk *fashion* dapat dikaji melalui perilaku konsumen yaitu pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, karena perilaku konsumtif merupakan bagian dari perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Dari banyaknya faktor-faktor perilaku konsumen, seorang konsumen dapat menjadi konsumen yang cerdas namun seorang konsumen juga dapat menjadi cenderung berperilaku konsumtif. Kotler (1997) dalam Ayu (2020, hlm.13) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu 1) faktor kebudayaan: kebudayaan,

subbudaya, kelas sosial 2) faktor pribadi : umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian 3) faktor psikologis : motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan diri dan sikap, 4) faktor sosial : kelompok referensi, keluarga, peran dan juga status.

Penelitian ini terfokus kepada dua hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor gaya hidup dan juga faktor proses belajar. Gaya hidup sebagai variabel independen pertama (X_1), literasi ekonomi sebagai variabel independen kedua (X_2). Literasi ekonomi dapat dikatakan sebagai salah satu dari proses belajar konsumen secara kognitif dimana literasi adalah pemahaman atau pengetahuan konsumen mengenai konsep dasar ekonomi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian. Literasi ekonomi semakin penting untuk membuat keputusan konsumsi, konsumen yang memiliki literasi ekonomi yang dapat cenderung kepada perilaku konsumtif.

Tingkat literasi ekonomi atau pemahaman mahasiswa terhadap ekonomi merupakan faktor penting dalam kegiatan pengambilan keputusan dan merupakan salah satu pengaplikasian dari konsep dasar ekonomi yang telah dipelajari dalam perkuliahan, dengan literasi ekonomi, diharapkan perilaku ekonomi mahasiswa khususnya perilaku konsumsi akan mengikuti konsep ekonomi yang telah dipelajari. Literasi ekonomi atau pemahaman terhadap ekonomi akan membentuk perilaku konsumsi yang rasional.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, karena aspek gaya hidup seperti aktivitas, minat dan opini mempengaruhi perilaku konsumen. Seorang konsumen tergantung bagaimana cara individu tersebut dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, berdasarkan manfaat ataukah hanya untuk kepuasan semata, jika tingkat gaya hidup bermewah-mewahan atau terus menerus mencari kesenangan rendah maka mahasiswa akan membeli produk berdasarkan manfaat atau kegunaan bukan berdasarkan kesenangan semata. Mahasiswa akan berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan konsumsi dan mempertimbangkan biaya atau manfaat suatu barang serta mampu mengalokasikan sumber daya yang

terbatas dengan benar. Sehingga perilaku pembelian konsumtif dapat dihindari.

f. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) dalam Adiputra & Moningka (2012, hlm. 78) menjelaskan indikator konsumtif diantaranya :

- 1) Membeli produk karena adanya penawaran khusus.

Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.

- 2) Membeli produk karena penampilan yang menarik.

Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilan atau desainnya menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut karena penampilan produk tersebut menarik.

- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.

- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli barang yang tinggi, dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan dari kelas sosial yang lebih tinggi.

- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

- 7) Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

8) Mencoba lebih dari dua produk

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Penjelasan mengenai indikator-indikator perilaku konsumtif diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memiliki perilaku konsumtif terhadap suatu barang ketika konsumen ini tertarik akan adanya penawaran yang khusus, lalu ketika melihat produk yang dipasarkan dikemas menarik maka konsumen tertarik untuk membelinya, pada generasi moderen para konsumen juga tidak mau ketinggalan zaman dengan perkembangan baik dibidang *fashion* atau yang lainnya, sehingga konsumen akan membeli barang demi menjaga dan meningkatkan citra diri yang dimilikinya.

Perilaku konsumtif yang ada pada konsumen juga bisa terjadi ketika konsumen yang membeli barang atas dasar pertimbangan harga bukan berdasarkan manfaat serta kegunaannya, tak jarang juga banyak konsumen dalam membeli barang didasarkan kepada pertahanan simbol status, serta banyak konsumen yang tertarik dengan suatu barang yang diiklankan serta model yang ditampilkan memikat hati konsumen, maka konsumen tidak akan berpikir panjang langsung membeli barang yang diinginkan, walaupun bisa saja konsumen tersebut sudah memiliki dua produk yang sama dengan merek yang berbeda.

g. Upaya Mengubah Peilaku Konsumtif di Lingkungan Mahasiswa

Perilaku konsumtif pada mahasiswa tidak bisa dibiarkan begitu saja, oleh karena itu dibutuhkan upaya untuk mengubah perilaku konsumtif tersebut, salah satunya dengan *self-control* (kontrol diri). Peran kontrol diri dalam perilaku konsumtif sangatlah penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk membelanjakan uangnya secara positif. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi akan mampu mengatur

perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan dan bukan hanya memuaskan keinginan. Tidak mudah terpengaruh oleh tawaran penjual, tidak terpengaruh oleh diskon harga, percaya diri dengan penampilan sewajarnya, dan mampu menata uang dengan lebih efisien (Fitriana dan Koentjoro, 2009, hlm.5).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan informasi dasar rujukan yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan referensi yang penulis baca, ada beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan yang peneliti lakukan, Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian Terdahulu	Tempat Penelitian	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Madia Indah Wati (2020)	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai (Studi Kasus PT Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan)	PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero)	Pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis data asosiatif.	Literasi keuangan (X_1) terhadap Perilaku konsumtif (Y) secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Gaya hidup (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada pegawai bagian keuangan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero).	1. Variabel X_2 dan Y 2. Perilaku konsumtif menjadi pokok permasalahan	1. Subjek 2. Tempat Penelitian 3. Variabel X_1 4. Teori yang digunakan
2.	Dias Kanserina (2015)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap	Universitas Pendidikan Ganesha	Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang	(1) Literasi ekonomi (X_1) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Jurusan	1. Variabel yang digunakan 2. Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup	1. Tempat dan waktu penelitian. 2. Subjek penelitian

		Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015		digunakan analisis regresi linier berganda.	Pendidikan Ekonomi Undiksha sebesar -2,470, (2) gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha sebesar 12,839, (3) literasi Ekonomi (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha sebesar 85,453.	sebagai objek penelitian.	
3.	Angra Melina, M.Pd.E, & Saftia Wulandari (2018)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif	STKIP YPM Bangko.	Pendekatan kuantitatif, metode survey, analisa regresi berganda.	(1) Literasi ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP	1. Pendekatan dan analisis. 2. Variabel yang digunakan	1. Subjek 2. Tempat dan waktu penelitian.

		Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko.			YPM Bangko, (2) Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP YPM Bangko dan (3) Literasi ekonomi dan Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP YPM Bangko.		
--	--	--	--	--	---	--	--

Dari hasil penelitian terdahulu pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa persamaan dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel Y yaitu penelitian terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan utama yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada teori yang digunakan, subjek dan tempat penelitian yang akan dilakukan.

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017, hlm.60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

World Bank dalam Mulya (2019, hlm.7) menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu anggota dalam Asia Tenggara Maritim dan juga memiliki tingkat konsumsi tinggi daripada negara ASEAN lainnya, seperti Brunei Darussalam, Filipina, Malaysia dan juga Singapura. Adanya perubahan konsumen yang cenderung konsumtif ini telah melanda sebagian kalangan masyarakat, salah satunya adalah kaum remaja atau milenial.

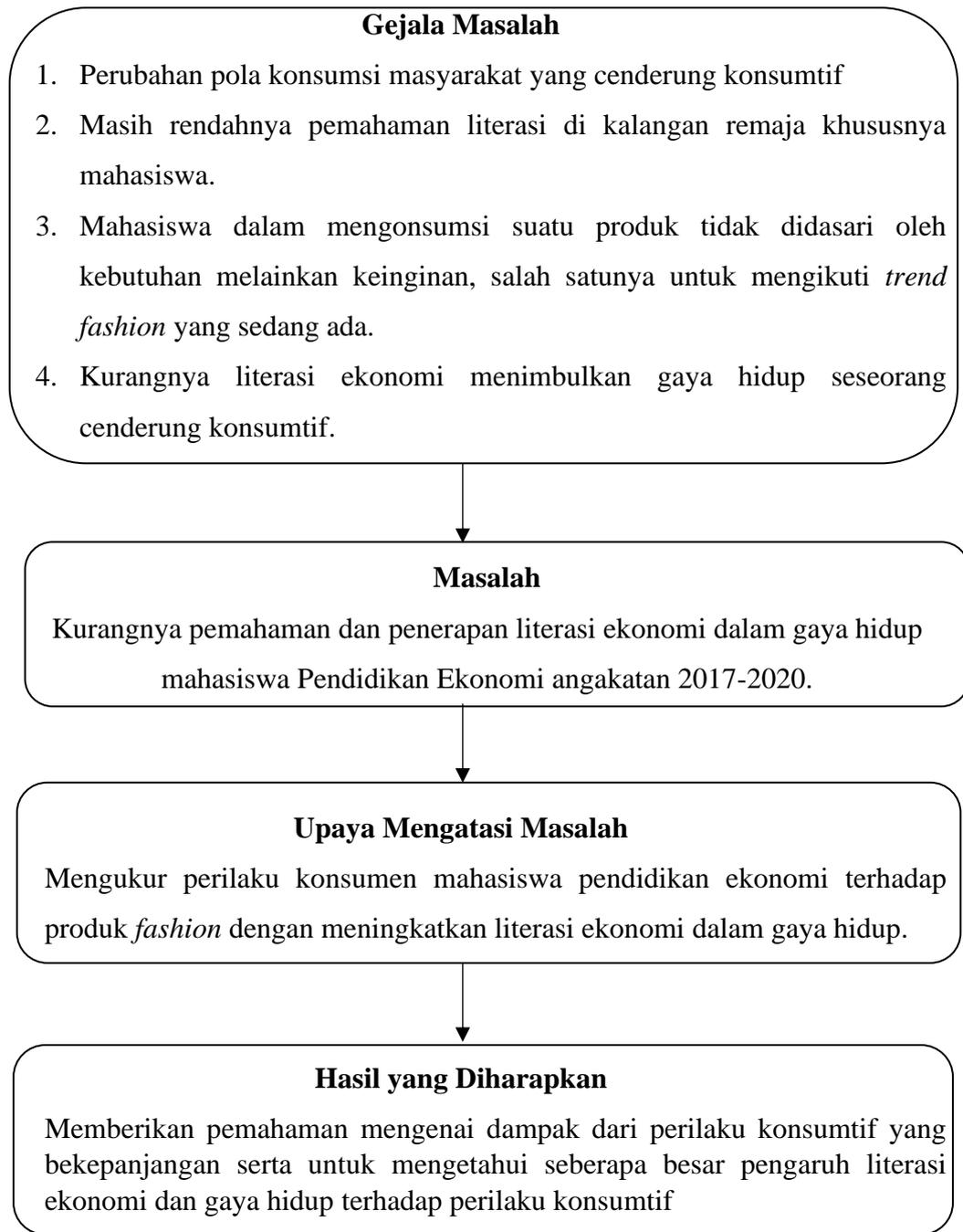
Pada saat ini di kalangan mahasiswa tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar hidupnya, melainkan keinginan untuk mengikuti apa yang berkembang dalam masyarakat, yang mana hal itu sebenarnya bukan kebutuhan mereka, salah satunya dalam bidang *fashion*, namun kebiasaan dan hobi mengkonsumsi produk *fashion* dapat berujung pada perilaku konsumtif (Hanipah, 2020, hlm.4).

Faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa, salah satunya adalah faktor sosial yang berpengaruh dalam pergaulan yang terjadi di masyarakat atau kaum milenial. Merujuk kepada faktor sosial khususnya kelompok referensi dan juga budaya, pergaulan memang harus diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang untuk mencapai kesejahteraan, dan juga gaya hidup bisa dinilai sebagai cerminan pola konsumsi, serta bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang (Ujang Sumarwan, 2002, hlm.56). Adapun survey yang dilakukan OJK (2017, hlm.80) mengatakan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa yang masih rendah dan juga kesadaran individu dalam gaya hidup sosial yang dinilai kurang efektif akan menyebabkan masalah pada saat mahasiswa akan mengkonsumsi suatu barang maupun jasa.

Masalah yang terjadi pada saat ini adalah mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi yang memiliki pengetahuan tentang ilmu ekonomi dan dalam proses pembelajaran sudah memasuki tahap atas dapat dikatakan mereka

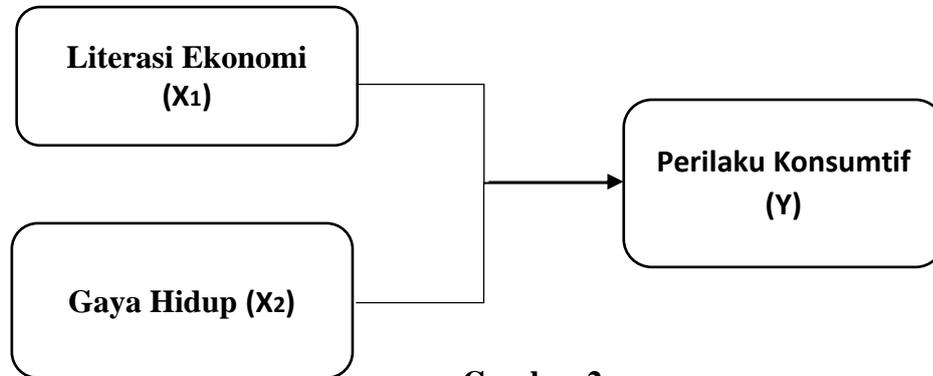
memiliki perubahan perilaku yang lebih baik dan matang (Nur Solihat & Arnasik, 2018, hlm.2). Dalam kenyataannya banyak mahasiswa yang sudah memiliki ilmu mengenai literasi ekonomi, tetapi masih sulit menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya dalam membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan.

Upaya yang dapat dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengukur perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi yaitu melalui survei dengan cara menyebarkan angket yang diberikan kepada responden kemudian hasil yang diinginkan adalah diharapkan mahasiswa mampu memahami dampak dari memiliki perilaku konsumtif serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup pada perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa pendidikan ekonomi.



Gambar 1.
Skema Kerangka Berfikir

Dengan melihat kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.
Pradigma Pemikiran

Keterangan:

- X1 = Literasi Ekonomi
- X2 = Gaya Hidup
- Y = Tingkat Konsumtif
- = Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Dalam buku Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) Mahasiswa (2021, hlm.23) menjelaskan “Asumsi adalah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti yang mana asumsi ini diajukan berupa teori-teori, evidensi-evidensi, atau dapat berasal dari pemikiran peneliti sendiri”. Berdasarkan definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Melina & Wulandari (2018, hlm.142) menyatakan bahwa literasi ekonomi yang dipelajari oleh seorang mahasiswa merupakan asumsi yang mendasari mereka untuk dapat berpikir secara rasional dalam bidang ekonomi.
- b. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi seseorang, bagaimana seseorang menggunakan waktu dan juga uang (Sumarwan, 2002, hlm.56)
- c. Kurangnya pemahaman literasi ekonomi dan gaya hidup yang cenderung membuat seseorang akan berperilaku konsumtif.

2. Hipotesis

Sugiyono (2019, hlm. 99) mengatakan bahwa hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan kedalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pernyataan mengenai hipotesis tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1) Hipotesis 1:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.

H_a = Terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.

2) Hipotesis 2

H_0 = Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.

H_a = Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.

3) Hipotesis 3

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Literasi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan.

H_a = Terdapat Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan.