

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Literasi ekonomi

a. Pengertian Literasi Ekonomi

Menurut Abidin (Marganingsih & Pelipa, 2020 hal. 98) Literasi adalah proses yang kompleks yang melibatkan pembangunan pengetahuan sebelumnya, budaya, dan pengalaman untuk mengembangkan pengetahuan baru dan pemahaman yang lebih dalam. Selanjutnya, Menurut Koshal (Susetyo & Firmansyah, 2023, hal. 263) Ekonomi adalah tentang memahami dan membuat pilihan, hidup dengan konsekuensi dari pilihan tersebut dan membuat pertukaran di antara sumber daya yang langka di dunia di mana kita tidak dapat memiliki semua yang kita inginkan.

Menurut Daroin (Pujiastuti et al., 2022, hlm. 108) literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat paham mengenai permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar. Sejalan dengan pendapat Wahyono dan Wardoyo dalam (Ekonomi & Literacy, 2023, hlm. 34) Literasi Ekonomi pengetahuan yang berperan penting dalam pengambilan keputusan yang bijak guna memenuhi kebutuhan. Menurut Lo Prete (Susetyo & Firmansyah, 2023, hal. 266) Literasi ekonomi merupakan kemampuan dalam memahami konsep ekonomi dasar tentang keputusan keuangan individu dan fungsi ekonomi modern. Menurut Susetyo & Firmansyah, (2023, hal. 263) secara teoritis dan berdasarkan akal sehat, literasi ekonomi berarti mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan perubahan situasi ekonomi serta mengelola keuangan dengan cara yang paling efisien.

Dari penjelasan di atas, literasi ekonomi dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan informasi ekonomi dalam konteks pengelolaan sumber daya. Ini mencakup pemahaman tentang konsep-konsep ekonomi, kemampuan untuk

membaca dan menulis informasi ekonomi, serta keterampilan dalam berkomunikasi mengenai isu-isu ekonomi. Literasi ekonomi penting untuk membantu individu dan masyarakat dalam membuat keputusan yang bijak terkait pengelolaan sumber daya, baik dalam skala rumah tangga maupun dalam konteks yang lebih luas seperti bangsa dan negara. Dengan literasi ekonomi yang baik, seseorang dapat lebih memahami dinamika ekonomi dan berpartisipasi secara aktif dalam proses pembuatan keputusan ekonomi yang mempengaruhi kehidupan mereka.

b. Manfaat Literasi Ekonomi

Menurut Sina (Ferdian et al., 2022, hlm. 41) literasi ekonomi adalah kondisi yang menggambarkan seseorang yang dapat memahami masalah ekonomi dasar secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan baik. Literasi ekonomi dapat dijelaskan sebagai pemahaman tentang keputusan yang bijaksana tentang alokasi sumber daya. Literasi ekonomi adalah pemahaman, yang dapat meningkatkan kesejahteraan karena literasi ekonomi dapat membuat seseorang menjadi cerdas dalam penngelola sumber daya ekonnomi dengan menggunakan konsep ekonomi.

Literasi ekonomi memiliki peran penting dalam membentuk kemampuan individu dalam mengambil keputusan ekonomi sejak usia dini. Dengan pemahaman konsep ekonomi yang baik, siswa dapat mengelola sumber daya secara efektif dan bertanggung jawab (Hasan et al., 2022, hal. 2). Selain itu, literasi ekonomi dan literasi keuangan terbukti mendorong minat berwirausaha di kalangan mahasiswa, sehingga memperkuat potensi kewirausahaan di masa depan (Arsana, 2024, hal. 503). Di era digital, literasi ekonomi juga membantu pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pengelolaan bisnis mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing (Lincah et al., 2024, hal. 14097). Tidak hanya itu, tingkat literasi ekonomi masyarakat berpengaruh pada aktivitas ekonomi, baik dari perspektif produsen dalam mengelola usaha maupun konsumen dalam membuat

keputusan pembelian (Hapsari et al., 2023, hal. 4). Terakhir, bagi generasi milenial, literasi ekonomi, keuangan, dan digital memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku manajemen keuangan yang sehat dan bertanggung jawab (Andiani & Maria, 2023, hal. 3474).

Berdasarkan teori-teori di atas maka disimpulkan manfaat literasi ekonomi meliputi kemampuan untuk membuat keputusan yang bijaksana dalam alokasi sumber daya, serta pemahaman tentang konsep-konsep ekonomi dasar seperti penawaran, permintaan, inflasi, dan investasi. Dengan demikian, individu dapat lebih baik menghadapi situasi ekonomi sehari-hari dan meningkatkan keterampilan analisis dalam mengevaluasi data dan informasi ekonomi. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan kegiatan ekonomi dengan lebih efektif, meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Selain itu, literasi ekonomi mendorong pengelolaan sumber daya yang cerdas, yang berkontribusi pada pencapaian kesejahteraan baik secara pribadi maupun dalam masyarakat.

c. Tujuan Literasi Ekonomi

Menurut Marganingsih dan Pelipa, (2020, hlm. 98) dengan literasi ekonomi, diharapkan perilaku ekonomi mahasiswa khususnya perilaku konsumsi akan mengikuti konsep ekonomi yang telah dipelajari mahasiswa. Pujiastuti (Ferdian et al., 2022, hlm. 42) menjelaskan bahwa literasi ekonomi yang tinggi akan menurunkan pembelian impulsif yang sifatnya hanya keinginan. Menurut Lyn (Setiati et al., 2024, hlm. 3472) mahasiswa dengan literasi ekonomi yang baik diharapkan lebih mampu mengelola keuangan mereka dengan baik, sehingga dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, terutama dalam lingkungan belanja *online* yang sangat mudah diakses. Menurut Nakiboglu (Ekonomi & Literacy, 2023, hlm. 35) literasi ekonomi bertujuan untuk menambah pemahaman dan wawasan terkait cara mengidentifikasi problematika ekonomi serta mendorong seseorang untuk bisa lebih cerdas dalam mengelola ekonominya. Selain itu, literasi ekonomi juga mendukung keberlanjutan usaha mikro dan kecil (UMK), terutama dalam

menghadapi tantangan seperti pandemi COVID-19. Dalam konteks ini, literasi ekonomi dan digital berperan penting untuk membantu pelaku UMK bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar (Reynara & Pangestuty, 2023, hal. 281).

Penulis menyimpulkan tujuan dari literasi ekonomi adalah untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep ekonomi, sehingga mereka dapat menerapkan pengetahuan tersebut dalam perilaku ekonomi sehari-hari, khususnya dalam perilaku konsumsi. Dengan literasi ekonomi yang tinggi, diharapkan mahasiswa dapat mengurangi pembelian impulsif yang didorong oleh keinginan semata dan lebih mampu mengelola keuangan mereka secara efektif. Hal ini bertujuan untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, terutama dalam konteks belanja online yang mudah diakses, sehingga mendukung pengelolaan sumber daya yang lebih bijaksana dan mencapai kesejahteraan yang lebih baik.

d. Indikator Literasi Ekonomi

Menurut NCEE (Ferdian et al., 2022, hlm. 42) indikator literasi ekonomi bertujuan pada pemahaman tentang konsep dasar ekonomi. *Instrument The Standards In Economics Survey* yang telah dikembangkan oleh NCEE, survei ini terdiri dari 20 pertanyaan yang diuji pengetahuan dasar tentang konsep-konsep ekonomi. Selanjutnya Noneng mengatakan (Ferdian et al., 2022, hlm. 42) terdapat tiga indikator literasi ekonomi diantaranya adalah kebutuhan, pengelolaan keuangan dan motif ekonomi. Nurjanah (Ferdian et al., 2022, hlm. 42) mengemukakan ada lima indikator literasi ekonomi yaitu pemahaman tentang kebutuhan, kelangkaan, motif ekonomi, prinsip ekonomi dan kegiatan ekonomi. Menurut Murtianingsih (Pujiastuti et al., 2022, hlm. 109) literasi ekonomi terbagi menjadi empat indikator yaitu, mampu mengelola pendapatan individu, mampu menggunakan sumber daya yang terbatas dengan bijak, mampu menganalisis cost and benefit dari transaksi ekonomi, mampu menganalisis cost and benefit dari pengambilan keputusan.

Menurut Rohman, (2023, hal. 100) orang yang memiliki literasi ekonomi memiliki indikator sebagai berikut yaitu:

- (1) Memahami akan kebutuhan;
- (2) Memahami akan kelangkaan;
- (3) Memahami akan prinsip ekonomi;
- (4) Memahami akan motif ekonomi;
- (5) Memahami akan kegiatan konsumsi.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator literasi ekonomi mencakup pemahaman tentang kebutuhan, kelangkaan, prinsip ekonomi, motif ekonomi, kegiatan ekonomi, serta kemampuan dalam pengelolaan keuangan dan analisis biaya dan manfaat. Pemahaman yang baik terhadap indikator-indikator ini penting untuk meningkatkan literasi ekonomi individu, yang pada gilirannya dapat membantu dalam pengambilan keputusan ekonomi yang lebih bijak

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi Literasi Ekonomi

Dalam upaya memahami kompleksitas literasi ekonomi, berbagai penelitian empiris dan konseptual selama lima tahun terakhir menyoroti keberadaan sejumlah variabel yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi kemampuan individu memahami, menganalisis, dan menerapkan konsep ekonomi. Berdasarkan sintesis temuan terkini, dapat diidentifikasi lima faktor kunci, yaitu: karakteristik demografi dan sosioekonomi; pendidikan serta pengalaman praktis; lingkungan sosial dan paparan media; literasi digital; serta motivasi intrinsik dan sikap pribadi

Soraya & Lutfiati, (2020, hal 14) mengemukakan bahwa variabel demografi meliputi usia, jenis kelamin, dan status ekonomi keluarga berkontribusi signifikan terhadap tingkat literasi ekonomi mahasiswa. Mereka menemukan korelasi positif antara pendapatan orang tua dan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dengan skor literasi ekonomi, yang mengindikasikan bahwa sumber daya finansial dan intelektual keluarga memfasilitasi akses dan pemahaman terhadap informasi keuangan Soraya& Lutfiati, (2020, hal 14). Selain itu, *gender differences analysis*

mereka menunjukkan kecenderungan perempuan memiliki pola manajemen keuangan yang lebih disiplin, meski secara umum skor literasi keduanya tidak berbeda bermakna

Menurut Adnan et al., (2023,hal 175) ada beberapa faktor yang memengaruhi literasi keuangan digital meliputi pengetahuan keuangan, jenjang pendidikan atau program studi, jenis kelamin, usia, serta pengaruh dari orang tua, teman sebaya, dan media sosial. Selajutnya dalam perspektif psikologi pendidikan, Noneng et al. (2020, hal. 103) mengidentifikasi motivasi intrinsik yakni keingintahuan dan kebutuhan pengembangan diri serta sikap positif terhadap berhemat,menabung, dan investasi sebagai prediktor kuat literasi ekonomi. Survei mereka menunjukkan bahwa mahasiswa dengan skor motivasi tinggi lebih aktif mencari workshop dan seminar keuangan, menghasilkan rata-rata peningkatan kompetensi ekonomi pribadi sebesar 18 %. Hasil penelitian ini masuk akal karena literasi ekonomi merupakan salah satu faktor personal yang memengaruhi perilaku konsumsi. Sementara itu, lingkungan sosial adalah faktor eksternal yang berperan dari luar. Dengan kata lain, literasi ekonomi dan lingkungan sosial secara bersamaan berkontribusi terhadap perilaku konsumsi, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tekbaş (Susetyo & Firmansyah, 2023, hlm. 267), menyebutkan determinan literasi ekonomi dipengaruhi oleh faktor demografi, pendidikan ekonomi dan tingkat pendidikan individu. Sejalan dengan (Future Business Journal, 2024) Faktor usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan merupakan variabel penting dalam menentukan tingkat literasi ekonomi seseorang. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki literasi ekonomi yang lebih baik. Sementara itu (Arshad et al., 2023) Lingkungan keluarga memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman ekonomi seseorang. Pengetahuan yang diperoleh dari orang tua mengenai

pengelolaan uang dan kebiasaan menabung dapat membentuk literasi ekonomi sejak dini

Berdasarkan kelima aspek tersebut, jelas bahwa literasi ekonomi merupakan konstruk multidimensional yang memerlukan pendekatan terintegrasi: penguatan kurikulum, pembiasaan diskusi finansial, peningkatan keterampilan digital, serta pembentukan motivasi internal. Pemahaman mendalam terhadap keterkaitan faktor-faktor ini menjadi landasan strategis dalam merancang intervensi pendidikan keuangan yang efektif bagi generasi masa depan

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (Wowor et al., 2021, hal. 1068) Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang dapat memperlihatkan perilaku seseorang, seperti bagaimana ia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dia miliki. Namun Kotler dan Amstronng (Wowor et al., 2021, hal. 1068) menjelaskan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang mereka ekspresikan melalui aktivitas, minat dan opininya. Sementara itu Dwi Poetra, (2019, hal 10), menekankan bahwa gaya hidup juga merupakan cerminan identitas dan kepribadian, di mana preferensi terhadap pakaian, hobi, dan pola belanja menunjukkan karakteristik psikologis individu.

Dalam perspektif psikologi humanistik, Poltekesos (2021, hal 40) memandang gaya hidup sebagai pemaknaan atas status kehormatan, yakni cara individu mengartikulasikan nilai-nilai kelompok melalui aktivitas sehari-hari yang memberikan makna eksistensial dan prestise sosial. Akhirnya, Khairulanam dan Surjanti (2024, hal 155) melihat gaya hidup sebagai faktor prediktor utama perilaku konsumtif, di mana orientasi terhadap tren, status, dan kenikmatan emosional mendorong individu melakukan pembelian berlebihan demi pengakuan sosial.

Gaya hidup terbentuk melalui interaksi sosial dan pengaruh komunitas. Tiara dan Lasnawati (2022) menjelaskan bahwa komunitas seperti klub kebugaran atau kelompok Herbalife memainkan peran

sebagai fasilitator perubahan gaya hidup melalui mekanisme sosialisasi nilai-nilai kesehatan. Sementara itu Kemajuan teknologi telah memungkinkan individu untuk memantau dan meningkatkan gaya hidup mereka melalui aplikasi kesehatan. Menurut Firdaus et al. (2023), aplikasi seperti Satusehat dan Mobile JKN dapat meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat melalui edukasi digital dan pemantauan gaya hidup.

Berdasarkan pandangan para ahli, gaya hidup tidak hanya sekadar rutinitas harian, tetapi mencerminkan pola konsumsi dan perilaku individu yang mencerminkan identitas serta nilai-nilai yang dianut. Gaya hidup berkaitan erat dengan cara seseorang mengelola waktu dan uangnya, serta bagaimana ia membuat pilihan-pilihan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti makanan, pakaian, hiburan, dan interaksi sosial. Selain itu, gaya hidup juga menjadi sarana ekspresi diri, di mana individu menunjukkan kepribadian, minat, dan preferensi mereka melalui aktivitas yang dijalani, minat yang diikuti, serta opini yang disuarakan. Dengan demikian, gaya hidup menjadi indikator penting dalam memahami karakter individu, kecenderungan sosial, dan bahkan tren budaya dalam suatu masyarakat.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) dipandang sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi dinamis antara individu dan lingkungan fisik-sosialnya. Dalam konteks pembentukan gaya hidup mahasiswa, lima dimensi utama diidentifikasi sebagai determinan kritis: faktor lingkungan, globalisasi dan urbanisasi, pengaruh teman sebaya, motivasi hedonis, serta keyakinan pribadi dan konteks sosioekonomi. Lingkungan fisik termasuk infrastruktur kampus, ketersediaan fasilitas rekreasi, dan tata ruang secara langsung menstrukturisasi peluang interaksi sosial yang pada gilirannya membentuk pola aktivitas sehari-hari. Pohan, Nurcahyo, dan Santosa (2022, hal 27) menjelaskan bahwa keberadaan tempat nongkrong seperti kafe, gym, dan pusat seni di sekitar kampus menyediakan ruang bagi mahasiswa untuk mengekspresikan identitas

kelompok, sekaligus memfasilitasi adopsi norma gaya hidup kolektif, misalnya pola berpakaian kasual urban dan rutinitas olahraga tertentu.

Proses globalisasi menimbulkan penetrasi budaya populer dan produk internasional ke dalam kehidupan mahasiswa, sementara urbanisasi menghadirkan heterogenitas sosial di perkotaan. Pakpahan (2024, hal 109), menandakan bahwa mahasiswi perantauan yang terpapar gaya hidup metropolitan seperti penggunaan brand asing dan partisipasi dalam event budaya global menginternalisasi standar hidup baru sebagai strategi penyesuaian sosial dan simbol prestise. Fenomena ini dipertegas oleh arus informasi yang tak terbandung melalui media digital, sehingga aspirasi gaya hidup global menjadi referensi perilaku konsumtif lokal.

Kelompok teman sebaya bertindak sebagai agen sosialisasi sekunder yang mereproduksi norma dan nilai kolektif. Louisa, Achdiani, dan Abdullah (2023, hal 83) mengungkapkan bahwa keputusan mahasiswa untuk melakukan “*staycation*” di destinasi tertentu sangat dipengaruhi oleh rekomendasi *peer group*, yang menciptakan tekanan implisit untuk menyesuaikan pilihan rekreasi demi diterima dalam komunitas. Proses imitasi dan aspirasi ini mencerminkan teori konformitas sosial, di mana individu cenderung mengikuti pola perilaku mayoritas demi menjaga hubungan kelompok.

Hedonisme, sebagai motivasi psikologis, memosisikan pencarian kesenangan dan kenikmatan emosional sebagai pusat orientasi gaya hidup. Fatmawati (2022, hal 18) menegaskan bahwa mahasiswa dengan skala kebutuhan hedonis tinggi mengalokasikan porsi anggaran lebih besar pada aktivitas rekreasi, kuliner, dan konsumsi barang mewah, yang mereka pandang sebagai sarana pemenuhan kebutuhan emosional sekaligus simbol status. Motivasi ini kerap bersinergi dengan faktor *peer influence*, sehingga pengalaman hedonis bersama teman memperkuat preferensi gaya hidup konsumtif.

Keyakinan personal seperti filosofi “*YOLO (You Only Live Once)*” serta kondisi sosioekonomi individu (pendapatan, latar belakang

keluarga, dan status sosial) turut membentuk orientasi gaya hidup. Wanda Lestari, dkk (2023, hal 53) melaporkan bahwa unsur internal nilai hidup, prioritas tujuan pribadi berinteraksi dengan tekanan eksternal kelas sosial untuk menentukan pola pengeluaran, mulai dari pemilihan kendaraan hingga aksesoris digital. Dimensi ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan cerminan negosiasi antara hasrat individu dan batasan struktural.

Berdasarkan pemaparan para ahli ada beberapa faktor-faktor gaya hidup diantaranya :

- 1) Lingkungan Fisik dan Sosial

Fasilitas seperti kafe, pusat kebugaran, dan ruang seni di sekitar kampus menyediakan tempat bagi mahasiswa untuk berinteraksi dan mengekspresikan identitas mereka, yang turut membentuk pola gaya hidup kolektif.

- 2) Globalisasi dan Urbanisasi

Paparan terhadap budaya populer dan produk internasional melalui globalisasi, serta kehidupan di lingkungan urban, mendorong mahasiswa, terutama yang merantau, untuk mengadopsi gaya hidup metropolitan sebagai bentuk penyesuaian sosial dan simbol prestise.

- 3) Pengaruh Teman Sebaya (*Peer Group*)

Kelompok teman sebaya berperan sebagai agen sosialisasi yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbagai aspek, termasuk pilihan rekreasi dan konsumsi, melalui rekomendasi dan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri demi diterima dalam komunitas.

- 4) Motivasi Hedonis

Mahasiswa dengan motivasi hedonis tinggi cenderung mengalokasikan anggaran lebih besar untuk aktivitas rekreasi dan konsumsi barang mewah, yang mereka pandang sebagai sarana pemenuhan kebutuhan emosional dan simbol status.

- 5) Keyakinan Pribadi dan Kondisi Sosioekonomi

Filosofi hidup seperti "*You Only Live Once (YOLO)*" dan kondisi sosioekonomi individu, termasuk pendapatan dan latar belakang keluarga, memengaruhi orientasi gaya hidup mahasiswa, menentukan pola pengeluaran mereka berdasarkan nilai-nilai hidup dan prioritas pribadi.

g. Indikator Gaya Hidup

Model AIO merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan dalam mengukur gaya hidup. Kerangka AIO pertama kali dipopulerkan oleh Kotler dan kemudian diadaptasi dalam konteks mahasiswa oleh Ramadhani dan Santosa (2022, hal 149) indikator ini mengukur:

1. Aktivitas: frekuensi dan jenis kegiatan sehari-hari (misalnya frekuensi kunjungan kafe, keikutsertaan dalam klub).
2. Minat: fokus perhatian pada aspek kehidupan tertentu (misalnya hobi, media, teknologi).
3. Opini: pandangan dan penilaian terhadap isu sosial, budaya, atau tren.

Maryati & Handayani, (2023, hal 70) psikografis nilai-nilai inti (*value orientation*) dan trait kepribadian (misalnya keterbukaan pengalaman, neurotisisme) berdampak signifikan pada preferensi gaya hidup. Misalnya, mahasiswa dengan skor keterbukaan pengalaman tinggi lebih cenderung mengadopsi gaya hidup eksperimental dan inovatif. Sementara itu Arifin & Dewi, (2021, hal 47) mengemukakan bahwa kelas sosial yang ditentukan oleh kombinasi pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan orang tua mempengaruhi akses terhadap sumber daya dan ekspektasi gaya hidup. Kelompok kelas atas lebih sering mengadopsi gaya hidup premium, sedangkan kelas menengah menampilkan gaya hidup pragmatis yang berorientasi nilai.

Nugroho dan Setyaningsih (2024, hal 244) merumuskan indikator pola konsumsi berdasarkan:

1. Frekuensi Pembelian: seberapa sering individu berbelanja.

2. Kategori Produk: proporsi belanja untuk kebutuhan primer versus sekunder.
3. Saluran Belanja: preferensi belanja *online* atau *offline*.

Temuan mereka menunjukkan kaitan kuat antara pola konsumsi *digital-oriented* dan kecenderungan gaya hidup hedonis. Hendra dan Paramita (2020, hal 104) menggunakan indikator frekuensi aktivitas rekreasi (sport, travel) dan kepedulian terhadap pola makan sehat sebagai ukuran gaya hidup. Mereka menemukan bahwa mahasiswa yang rutin berolahraga dan memilih pola makan seimbang melaporkan persepsi kualitas hidup dan kebugaran psikologis yang lebih tinggi.

Kelima indikator gaya hidup jika digunakan secara bersamaan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang gaya hidup mahasiswa. Indikator ini mencakup berbagai aspek penting seperti aktivitas, minat, opini (AIO), dan pola konsumsi yang menunjukkan kebiasaan sehari-hari mahasiswa. Nilai-nilai pribadi dan kepribadian juga turut memengaruhi pilihan gaya hidup mereka. Selain itu, faktor kelas sosial dapat memengaruhi akses dan preferensi mahasiswa dalam berbagai hal. Perhatian terhadap kesehatan dan kegiatan rekreasi mencerminkan sejauh mana mahasiswa peduli terhadap kesejahteraan hidup mereka. Dengan menggabungkan semua aspek tersebut, peneliti dapat memahami pola hidup mahasiswa secara lebih lengkap dan menyusun program edukasi atau kebijakan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan.

h. Macam-macam Gaya Hidup

Berbagai pendekatan konseptual dikemukakan untuk mengklasifikasikan macam-macam gaya hidup, yang pada gilirannya menjadi landasan bagi penelitian perilaku konsumen dan kebijakan intervensi sosial. Berikut ini merupakan lima teori utama mengenai gaya hidup yang ditemukan dalam jurnal-jurnal lima tahun terakhir:

1. **Teori VALS (Values and Lifestyles)**

Kerangka VALS yang dikembangkan oleh Strategic Business Insights membagi populasi berdasarkan dua dimensi utama, yaitu sumber daya psikososial dan motivasi mendasar. Kerangka ini mengelompokkan individu ke dalam delapan segmen: *Innovators*, *Thinkers*, *Achievers*, *Experiencers*, dan lainnya. Setiap segmen memiliki pola aktivitas, minat, dan opini (AIO) yang khas, sehingga memudahkan perusahaan maupun peneliti dalam memetakan gaya hidup dan preferensi konsumsi masyarakat secara lebih presisi (Ramadhani & Santosa, 2022, hal. 148).

2. **Gaya Hidup Minimalis**

Minimalisme muncul sebagai bentuk kritik terhadap budaya konsumtif, dengan penekanan pada kepemilikan barang seminimal mungkin dan fokus pada fungsi serta makna. Penelitian oleh Tansen et al. (2022, hal. 554) menunjukkan bahwa tren minimalis yang berkembang di media sosial mendorong mahasiswa untuk mengalokasikan anggaran lebih besar pada pengalaman (seperti wisata atau kursus) dibandingkan akumulasi aset material.

3. **Teori Gaya Hidup Hedonis**

Teori ini menyoroti bahwa pencarian kesenangan menjadi pusat orientasi gaya hidup. Fatmawati (2022, hal. 19) menemukan bahwa mahasiswa dengan kecenderungan hedonis tinggi cenderung mengalokasikan pengeluaran mereka untuk hiburan dan barang mewah sebagai bentuk kepuasan emosional. Motivasi ini kerap diperkuat dengan narasi “self-reward” yang banyak ditemui di media sosial.

4. **Gaya Hidup Sehat**

Pendekatan gaya hidup sehat menekankan pada kesejahteraan fisik dan mental. Hendra dan Paramita (2020, hal. 105) menyusun indikator gaya hidup sehat berdasarkan

frekuensi olahraga, pola makan seimbang, dan partisipasi dalam aktivitas rekreasi terstruktur. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa mahasiswa yang aktif secara fisik memiliki tingkat kebugaran dan stabilitas psikologis yang lebih baik.

5. Gaya Hidup Fashion dan Estetika

Dalam era digital, tren fashion berperan sebagai simbol status dan identitas sosial. Melinda, Lesawengen, dan Waani (2022, hal. 6) mengungkapkan bahwa konten fashion seperti *haul* dan *lookbook* di Instagram mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren pakaian dan aksesoris tertentu. Hal ini membentuk subkultur gaya hidup yang berorientasi pada estetika dan visibilitas sosial.

Kelima teori di atas memberikan kerangka yang komprehensif dalam memahami variasi gaya hidup. Mulai dari klasifikasi berdasarkan motivasi dan sumber daya (VALS), pandangan terhadap kepemilikan barang (minimalisme vs. hedonisme), hingga orientasi terhadap kesehatan dan estetika. Pemahaman yang menyeluruh ini penting dalam menyusun strategi pemasaran, program edukasi gaya hidup sehat, serta kebijakan publik yang mampu menjawab kebutuhan berbagai segmen masyarakat.

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok remaja termasuk mahasiswa (Setiati et al., 2024, hlm. 3472).

Adapun teori lain menurut Fromm (Mukarammah dkk, 2020 hlm. 98) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai pola tindakan yang ditandai oleh gaya hidup berlebihan, di mana seseorang cenderung

menggunakan barang-barang mahal untuk memperoleh kepuasan dan kenyamanan fisik yang maksimal. Perilaku ini juga didorong oleh keinginan untuk mencari kesenangan semata. Perilaku konsumtif merupakan fenomena sosial dan psikologis yang banyak ditemui dalam masyarakat modern, terutama pada kelompok usia remaja dan dewasa muda. Istilah ini merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional, melainkan lebih didasarkan pada dorongan emosional, sosial, atau budaya.

Menurut Putra dan Sinarwati (2023, hal. 720), perilaku konsumtif adalah suatu kecenderungan dalam membeli produk tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan karena pengaruh lingkungan atau emosi sesaat. Pandangan ini diperkuat oleh Devi Kusmiati, dkk (2022, hal. 4) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif cenderung muncul ketika individu lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan gaya hidup modern, literasi keuangan yang rendah, serta kemudahan dalam menggunakan instrumen keuangan digital seperti *e-money*.

Selain itu, Sugianto dan Erdiansyah dalam (Purwati et al., 2023, hal. 2155) menyatakan bahwa perilaku konsumtif juga dapat menjadi gaya hidup ketika individu terbiasa melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional tanpa pertimbangan rasional. Konsumsi semacam ini dapat mengarah pada pemborosan dan ketidakseimbangan keuangan. Khaidarsyah dan Haruna (2021, hal 43) menambahkan bahwa perilaku konsumtif sering kali dilandasi oleh hasrat untuk memenuhi citra diri atau memperoleh pengakuan sosial, terutama dalam konteks penggunaan e-commerce yang semakin marak. Zahra dan Anoraga (2021, hal 96) menyoroti bahwa perilaku konsumtif saat ini telah mencapai puncaknya, di mana banyak individu cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hanya demi mengikuti tren dan mendapatkan kepuasan sesaat. Hal ini menunjukkan

bahwa perilaku konsumtif bukan sekadar kebiasaan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang kompleks.

Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak hanya dilihat sebagai perilaku individu dalam berbelanja, tetapi juga sebagai manifestasi dari interaksi berbagai faktor internal dan eksternal. Pemahaman mengenai perilaku konsumtif sangat penting dalam mengembangkan strategi pendidikan literasi keuangan dan pengendalian diri, terutama bagi generasi muda yang rentan terhadap pengaruh lingkungan dan media digital.

b. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Menurut Sunyoto (Nurhayu Larasati, 2019, hlm. 28), ciri-ciri perilaku konsumtif dapat dibagi menjadi enam kategori berdasarkan jenis konsumen, yaitu pria, wanita, remaja, lanjut usia, pendiam, dan suka berbicara. Adapun karakteristik konsumen remaja meliputi:

- 1) Sangat mudah terpengaruh oleh bujukan penjual.
- 2) Mudah tergoda oleh iklan, terutama jika menonjolkan tampilan kemasan yang menarik.
- 3) Cenderung kurang memikirkan aspek hemat.
- 4) Bersikap kurang realistis, cenderung romantis, dan mudah dipengaruhi.

Perilaku konsumtif sering kali ditandai oleh pembelian impulsif, yakni kecenderungan untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Fahriansah et al., (2023, hal 410) menyebut bahwa dorongan emosional sesaat (*“buy now, think later”*) menjadi pemicu utama *impulsive buying* pada generasi Z di Indonesia, sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional. Selain itu, motivasi hedonis juga menjadi pendorong utama perilaku ini. Konsumen dengan motivasi hedonis membeli barang demi pengalaman emosional positi kenikmatan, kepuasan, atau prestise bukan karena kegunaan fungsional produk, Fahriansah et al., (2023, hal 410). Dorongan untuk merasakan “senang sesaat” inilah yang sering kali menjadikan konsumsi berlebihan sebagai sarana pelampiasan emosi.

Konformitas sosial turut memperkuat konsumtifisme, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa. Yunita, Lubis, dan Aslami (2022, hal 86) menemukan bahwa tekanan teman sebaya dan standar “gaya hidup ideal” di media sosial membuat individu menyesuaikan pola belanjanya agar terlihat modern dan diterima dalam lingkaran pergaulan. Akibatnya, konsumsi sering kali dilakukan untuk “menjaga citra” alih-alih memenuhi kebutuhan sejati.

Faktor pengendalian diri (*self-control*) juga sangat menentukan. Putra dan Sinarwati (2023, hal 121) menunjukkan bahwa mahasiswa dengan *self-control* rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif, karena godaan iklan dan promosi online sulit ditahan ketika kemampuan menunda kepuasan belum terasah. Tanpa disiplin anggaran, dorongan sesaat akan mengalahkan logika perencanaan keuangan.

Terakhir, literasi keuangan yang rendah memperparah perilaku konsumtif. Khairulanam dan Surjanti (2024, hal 153) menyatakan bahwa individu dengan pemahaman minim tentang budgeting, menabung, dan investasi cenderung mengabaikan risiko utang dan konsekuensi jangka panjang, sehingga mudah terjebak pada pola belanja yang boros. Literasi yang baik diperlukan agar konsumen mampu membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Berdasarkan keterangan yang dipaparkan, perilaku konsumtif ditandai oleh lima ciri utama diantaranya keputusan pembelian impulsif yang dipicu dorongan sesaat, motivasi hedonis untuk meraih kenikmatan emosional daripada manfaat fungsional, konformitas sosial yang mendorong konsumen menyesuaikan gaya hidup demi diterima kelompok,, rendahnya pengendalian diri yang menyebabkan ketidakmampuan menahan godaan belanja, serta literasi keuangan yang minim sehingga konsumen abai pada perencanaan anggaran dan konsekuensi jangka panjang.

c. Aspek Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tidak hanya sekadar kecenderungan berbelanja berlebihan, melainkan mencakup berbagai dimensi psikologis, kognitif, dan sosial yang saling berkaitan.

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif ditandai oleh keputusan membeli yang tiba-tiba dan tidak direncanakan, dipicu oleh dorongan emosional sesaat tanpa pertimbangan matang. (Lestarina, Endang, & Rosyid, 2025, hal 17).

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Aspek pemborosan merujuk pada kecenderungan menghamburkan dana untuk barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan, sehingga menggerus efisiensi alokasi anggaran pribadi (Lestarina, Endang, & Rosyid, 2025, hal 18).

3. Rendahnya Literasi Keuangan

Literasi keuangan yang minim membuat individu kurang memahami prinsip *budgeting*, menabung, dan investasi, sehingga pengelolaan keuangan pribadi menjadi lemah dan rentan terhadap utang (Khairulanam & Surjanti 2024, hal 156).

4. Rendahnya Pengendalian Diri (*Self-Control*)

Self-control yang rendah berimplikasi pada ketidakmampuan menahan godaan promosi atau impuls belanja, sehingga “*buy now, think later*” menjadi pola umum. (Putra & Sinarwati, 2023, hal 1352).

5. Pengaruh Media Sosial

Paparan konten gaya hidup mewah, *endorsement*, dan promosi di seperti Instagram dan TikTok membentuk persepsi standar hidup ideal yang memicu konsumsi berlebihan demi pengakuan sosial. (Yunita, Lubis, & Aslami, 2022, hal 42).

Menurut Lina dan Rosyid (Nurfitria, 2020, hlm. 18), perilaku konsumtif dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

- 1) Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Aspek ini menggambarkan tindakan membeli yang didorong oleh keinginan mendadak atau hasrat sesaat, tanpa mempertimbangkan konsekuensi terlebih dahulu. Keputusan ini umumnya bersifat emosional dan tidak direncanakan sebelumnya.

2) Pemborosan (*wasteful buying*)

Perilaku ini menunjukkan kecenderungan menghabiskan uang dalam jumlah besar tanpa adanya kebutuhan yang jelas. Hal ini mencerminkan sifat berlebihan dalam belanja, yang sering kali mengarah pada pengeluaran yang tidak terkendali.

3) Mencari kesenangan (*non-rational buying*)

Perilaku ini terjadi ketika seseorang membeli sesuatu semata-mata untuk memenuhi kebutuhan emosional atau mencari kesenangan, tanpa mempertimbangkan aspek rasional dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat para ahli maka Perilaku konsumtif tidak hanya mencerminkan kebiasaan berbelanja berlebihan, tetapi juga mencakup berbagai aspek psikologis, kognitif, dan sosial yang saling berkaitan. Beberapa dimensi utama perilaku konsumtif antara lain adalah pembelian impulsif, pemborosan, rendahnya literasi keuangan, rendahnya pengendalian diri, dan pengaruh media sosial. Individu yang memiliki kontrol diri lemah, pemahaman keuangan yang minim, serta terpapar gaya hidup konsumtif di media sosial cenderung mudah tergoda untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Selain itu, pembelian juga kerap dilakukan bukan atas dasar kebutuhan, melainkan untuk kesenangan emosional semata. Dengan demikian, perilaku konsumtif merupakan fenomena kompleks yang membutuhkan pemahaman menyeluruh agar dapat diminimalkan dan dikendalikan secara efektif.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tidak semata didasari oleh satu dimensi saja, melainkan merupakan hasil sinergi antara dorongan emosional, norma

sosial, dan teknologi pembayaran. Berdasarkan tinjauan jurnal dalam lima tahun terakhir, lima indikator utama berikut digunakan untuk mengukur dan menganalisis kecenderungan konsumtif individu:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Indikator ini merujuk pada keputusan pembelian yang spontan dan tidak direncanakan. Fahriansah, Safarida, dan Midesia (2023, hal 411) mengungkapkan bahwa konsumen Generasi Z menunjukkan pola "*buy now, think later*" ketika terpapar tawaran promosi digital, sehingga minim refleksi atas kebutuhan riil.

2. Pembelian Berulang (*Compulsif Buying*)

Berbeda dengan impulsif, pembelian kompulsif mencerminkan dorongan berulang untuk berbelanja meski menimbulkan beban finansial dan psikologis. Sugianto dan Erdiansyah (2020, hal 120) menegaskan bahwa perilaku ini lebih menyerupai kecanduan, di mana rasionalitas tergantikan oleh kebutuhan emosional yang mendesak.

3. Orientasi Materialistik (*Materialistic Orientation*)

Materialisme sebagai indikator diukur dari sejauh mana individu menilai keberhasilan dan kebahagiaan berdasarkan akumulasi kepemilikan barang. Zahra dan Anoraga (2021, hal1037) menemukan bahwa skor materialisme tinggi berkorelasi positif dengan frekuensi pembelian barang mewah yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

4. Konformitas Sosial (*Social Conformity*)

Tekanan dan harapan kelompok sebaya memainkan peran penting dalam mendorong konsumsi berlebihan. Adhiatma dan Husna (2023, hal 514) mendemonstrasikan bahwa remaja cenderung membeli produk demi diterima secara sosial, bahkan jika melampaui batas rasionalitas ekonomi.

5. Kemudahan Transaksi Digital (*Digital Transaction Convenience*)

Fasilitas pembayaran instan seperti *e-wallet*, *pay-later*, dan *cashback* mempermudah pembelian impulsif dan kompulsif. Hidayatullah et al. (2024 hal 143) menyatakan bahwa kemudahan *one-click payment* mendorong peningkatan frekuensi transaksi tanpa pertimbangan matang atas anggaran.

Kelima indikator tersebut, jika dioperasionalisasikan bersama, memberikan gambaran multidimensional soal perilaku konsumtif. Pemahaman komprehensif atas indikator ini menjadi dasar dalam merancang intervensi literasi keuangan, kebijakan proteksi konsumen, dan strategi pemasaran bertanggung jawab.

e. **Karakteristik Prilaku Konsumtif**

Beranjak dari indikator, sejumlah penelitian terbaru juga menguraikan berbagai karakteristik yang membedakan perilaku konsumtif dari perilaku pembelian rasional. Berikut ini lima karakteristik utama yang diidentifikasi berdasarkan temuan jurnal dalam lima tahun terakhir:

1) Spontanitas Eksekusi Pembelian

Karakteristik ini menggambarkan perilaku pembelian impulsif yang muncul tanpa perencanaan, dipicu oleh dorongan emosional sesaat. Fahriansah, Safarida, dan Midesia (2023,hal 411) menandai fenomena "*buy now, think later*" sebagai kecenderungan generasi Z untuk mengeksekusi transaksi begitu terpicat oleh promosi digital, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansial.

2) Pola Belanja Berulang (*Compulsive Buying*)

Lebih dari sekadar impulsif, kompulsif buying mencerminkan kecanduan belanja yang berulang-ulang meski menimbulkan stres finansial. Sugianto dan Erdiansyah (2020, hal 120) menegaskan bahwa perilaku ini bersifat aburd, di mana kendali rasional teralihkan oleh hasrat pemenuhan emosional yang mendalam.

3) Orientasi Materialistik yang kuat

Materialisme menjadi penanda karakteristik di mana kebahagiaan dan status sosial diukur melalui akumulasi barang. Zahra dan Anoraga (2021, hal 1035) menemukan korelasi positif antara skor materialisme tinggi dengan frekuensi pembelian produk mewah yang sebenarnya tidak diperlukan, sekadar alat untuk menegaskan identitas dan prestige.

4) Pencarian Pengakuan Sosial (*Status-Seeking*)

Karakteristik ini berkaitan dengan motivasi untuk memperoleh pengakuan dalam kelompok sosial, sehingga keputusan pembelian sering kali didorong oleh ekspektasi orang lain, bukan kebutuhan riil. Adhiatma dan Husna (2023, hal 514) menjelaskan bahwa remaja memilih barang bermerek untuk menjaga citra diri di mata teman sebaya, yang sering menimbulkan perilaku konsumtif meski melebihi batas anggaran.

5) Kerentanan terhadap Fasilitas Pembayaran Modern

Kemudahan metode pembayaran seperti *e-wallet*, *pay-later*, dan *one-click payment* menjadi karakteristik yang meningkatkan risiko konsumtif. Hidayatullah et al. (2024, hal 173) menyoroti bahwa akses instan tanpa gesekan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang sebagai respons terhadap promosi dan *cashback*, tanpa refleksi atas dampak jangka panjang.

Dengan demikian indikator literasi ekonomi mencakup pemahaman tentang kebutuhan, kelangkaan, prinsip ekonomi, motif ekonomi, kegiatan ekonomi, serta kemampuan dalam pengelolaan keuangan dan analisis biaya-manfaat. Pemahaman yang baik terhadap indikator-indikator ini penting untuk meningkatkan literasi ekonomi individu, yang pada gilirannya dapat membantu dalam pengambilan keputusan ekonomi yang lebih bijak.

f. Faktor-faktor Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa tidak berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan karena dorongan emosional, sosial, atau budaya. Seiring

berkembangnya zaman, berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai penyebab utama meningkatnya perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa.

Salah satu faktor utama adalah gaya hidup. Putra dan Sinarwati (2023, hal 719) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis mendorong individu untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan hanya demi pemenuhan kepuasan emosional sesaat. Gaya hidup yang konsumtif ini tercermin dalam perilaku yang mengutamakan tren dan simbol status sosial daripada fungsi dan kebutuhan barang tersebut.

Media sosial juga berkontribusi besar terhadap perilaku konsumtif. Menurut Yunita, Lubis, dan Aslami (2022, hal 135), paparan berlebih terhadap konten promosi dan gaya hidup mewah di *platform* seperti Instagram dan TikTok mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Media sosial membentuk persepsi tentang "standar hidup ideal" yang seringkali tidak realistis, sehingga memicu perilaku konsumtif sebagai upaya untuk memenuhi standar tersebut.

Faktor berikutnya adalah literasi keuangan. Khairulanam dan Surjanti (2024, hal 157) mengemukakan bahwa rendahnya tingkat literasi keuangan individu membuat mereka kurang mampu mengelola keuangan secara rasional, sehingga lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan literasi keuangan rendah cenderung mengabaikan perencanaan anggaran dan tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pengeluarannya.

Selain itu, pengendalian diri atau *self-control* juga menjadi determinan perilaku konsumtif. Menurut Khairulanam dan Surjanti (2024, hal 157), individu dengan kemampuan pengendalian diri yang rendah lebih mudah terjebak dalam godaan konsumsi yang tidak rasional. Mereka cenderung bertindak impulsif dalam berbelanja, tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan.

Lingkungan sosial turut berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang. Astuti dan Angelina (2024, hal 85) menegaskan bahwa tekanan sosial dari teman sebaya, keluarga, atau komunitas dapat

mendorong individu untuk menyesuaikan gaya hidup konsumsi mereka dengan lingkungan sekitar, bahkan jika hal tersebut melebihi kemampuan ekonomi mereka.

Kemudahan akses terhadap *marketplace* dan *e-commerce* juga mempercepat terjadinya perilaku konsumtif. Astuti dan Angelina (2024, hal 86) menjelaskan bahwa fitur-fitur seperti promosi, *cashback*, dan kemudahan transaksi di platform belanja *online* mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang terbiasa dengan teknologi digital.

Dengan demikian, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti literasi keuangan dan pengendalian diri, serta faktor eksternal, seperti gaya hidup, media sosial, lingkungan sosial, dan perkembangan teknologi *e-commerce*. Pemahaman tentang faktor-faktor ini penting untuk merancang intervensi yang dapat mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda.

g. Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut Sugianto dan Erdiansyah (Purwati et al., 2023, hal. 2155) perilaku konsumtif dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, yang dalam jangka panjang berpotensi mengganggu kondisi keuangan individu. Ketidakmampuan dalam mengelola keuangan akibat perilaku konsumtif dapat membawa individu ke dalam situasi berutang, stres finansial, bahkan ketidakstabilan sosial. Hal ini diperparah oleh budaya konsumsi yang menempatkan gaya hidup sebagai simbol status sosial, sehingga seseorang terdorong untuk berbelanja lebih banyak demi mendapatkan pengakuan sosial.

Adhiatma & Husna (2023, hal. 515) menambahkan bahwa konformitas sosial merupakan salah satu faktor utama yang memperkuat perilaku konsumtif, khususnya di kalangan remaja. Remaja, dalam proses pencarian jati dirinya, cenderung mengikuti pola konsumsi kelompok sebayanya. Tekanan sosial ini mengakibatkan mereka

seringkali mengabaikan pertimbangan rasional dalam mengonsumsi barang atau jasa, yang kemudian berdampak negatif terhadap perkembangan kepribadian dan kesehatan mental.

Di sisi lain, kemajuan teknologi turut menjadi pemicu meningkatnya perilaku konsumtif. Dalam lingkungan akademik, perilaku konsumtif juga berdampak nyata. Melinda et al., (2021, hal. 5) mengemukakan bahwa mahasiswa rantau yang tidak mampu mengontrol perilaku konsumtifnya sering kali mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan bulanan. Ketidakmampuan tersebut tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, melainkan juga dapat menurunkan prestasi akademik akibat stres keuangan dan masalah psikologis yang timbul.

Lebih jauh lagi, perilaku konsumtif berlebihan menurut Sugianto dan Erdiansyah (2020, hal 123) dapat mengarah pada pemborosan sumber daya dan munculnya rasa tidak puas secara emosional. Individu yang terus-menerus mencari kebahagiaan melalui konsumsi barang cenderung mengalami kehampaan emosional, karena kebutuhan psikologisnya tidak terpenuhi secara substansial melalui konsumsi material.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif membawa dampak multidimensi yang serius, mencakup aspek ekonomi, sosial, dan psikologis. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk membangun kesadaran kritis dalam mengelola keinginan konsumtif, serta strategi pengelolaan keuangan yang lebih bijak agar perilaku konsumtif dapat ditekan dan dampaknya dapat diminimalisir.

4. Keterkaitan antara Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi ekonomi merupakan kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan mengambil keputusan finansial yang rasional. Individu dengan literasi ekonomi yang tinggi cenderung lebih bijak dalam mengatur keuangan, memahami prioritas kebutuhan, serta mampu menahan diri dari pengeluaran yang tidak perlu (Khairulanam & Surjanti, 2024). Sebaliknya, rendahnya literasi ekonomi dapat meningkatkan risiko perilaku konsumtif karena individu tidak

memahami pentingnya perencanaan anggaran, tabungan, dan investasi. Fahriansah, Safarida, dan Midesia (2023, hal 412) menemukan bahwa generasi Z dengan literasi ekonomi tinggi menunjukkan pola *“buy now, think later”* yang jauh lebih rendah dibandingkan rekan mereka yang literasinya rendah. Gaya hidup modern yang hedonistik juga memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi. Gaya hidup konsumtif yang menekankan pada kepuasan sesaat, gengsi sosial, dan keinginan mengikuti tren, kerap kali mendorong individu untuk melakukan pengeluaran yang tidak rasional, bahkan melampaui kemampuan finansialnya (Fatmawati, 2022 hal 31). Gaya hidup semacam ini biasanya berkaitan erat dengan nilai-nilai materialistik, terutama pada kelompok usia muda seperti mahasiswa.

Terdapat hubungan saling mempengaruhi antara literasi ekonomi dan gaya hidup. Individu dengan literasi ekonomi rendah cenderung tidak mampu mengontrol gaya hidup konsumtifnya. Sebaliknya, gaya hidup yang boros juga dapat menghambat peningkatan literasi ekonomi karena seseorang lebih fokus pada pengeluaran konsumtif dibanding mempelajari dan menerapkan prinsip keuangan sehat (Putra & Sinarwati, 2023, hal 42).

Media sosial dan budaya digital turut memperkuat pengaruh gaya hidup konsumtif dengan menampilkan konten-konten gaya hidup mewah dan impulsif, yang berdampak pada cara berpikir dan perilaku konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z (Yunita, Lubis, & Aslami, 2022, hal 23). Paparan semacam ini dapat memicu perilaku *“buy now, think later”*, yang mengesampingkan prinsip-prinsip ekonomi rasional.

Meningkatkan literasi ekonomi menjadi strategi penting untuk membentuk gaya hidup yang lebih sehat secara finansial. Literasi yang baik akan mendorong individu untuk menjalani gaya hidup yang sesuai dengan kemampuan ekonomi, mendorong perilaku konsumsi yang bijak, dan mengurangi kecenderungan pembelian impulsif. Dengan pemahaman ekonomi yang memadai, individu dapat merencanakan keuangan secara lebih terstruktur, memahami prioritas

kebutuhan dibandingkan keinginan, serta mampu mengambil keputusan finansial yang berdampak jangka panjang. Literasi ekonomi juga berperan penting dalam membentuk pola hidup hemat, menumbuhkan kesadaran terhadap pentingnya menabung, dan menghindari perilaku konsumtif yang bersifat sementara.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Pendekatan Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	S. Marten Yogaswara, Aini Kusniawati, Yudho Ramafrizal S, 2023	PENGARUH PEMAHAMAN LITERASI EKONOMI TERHADAP TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNPAS (Survei pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 dan 2021 FKIP UNPAS)	Metode kuantitatif dengan pendekatan survey pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas pasundan angkatan 2020 dan 2021	Literasi ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa.	a. Variabel Independen Literasi Ekonomi b. Variabl Dependen Perilaku Konsumtif c. Subjek Penelitian Mahasiswa.	a. Variabel Independen Gaya Hidup.

2.	Ai Nur Solihat & Syamsudin Arnasi,2018	Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi	Sampel, regresi linear sederhana	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 9,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh seberapa tinggi tingkat literasi ekonomi, semakin tinggi tingkat literasi ekonomi maka akan semakin rasional perilaku konsumtif mahasiswa, begitupun sebaliknya.	a. Membahas literasi ekonomi b. Subjek penelitian mahasiswa c. Pendekatan kuantitatif	a. Subjek penelitian berbeda b. Teori yang digunakan
3.	Ismayanti,2021	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya	Pendekatan kuantitatif, metode	a. Literasi ekonomi	a. Pendekatan Analisis.	a. Subjek

		Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan	survey, analisis a regresi berganda.	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan. Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP YPM Bangko.	b. Variabel yang digunakan.	b. Tempat dan waktu penelitian
4.	Ramadhani, E. (2020).	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa PIPS UIN	Analisis regresi linier berganda. Data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner	Pada sampel angkatan 2018–2019, Ramadhani menemukan literasi ekonomi dan gaya	a. Variabel yang digunakan.	a. Subjek penelitian berbeda.. b. Teori yang digunakan berbeda.

		Maulana Malik Ibrahim Malang.	dianalisis dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa PIPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	hidup hedonis sama-sama memicu perilaku konsumtif mahasiswa PIPS UIN Malang.		
5.	Marvelino, Y. F., Prayogi, N. A., Saifulloh, Y. W., Prakosa, A. S., Permana, G. S., Meliana, P., Sari, A. F.,	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Akuntansi UNNES	Analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif melalui kuesioner	Literasi ekonomi dan gaya hidup hedonis masing-masing berkontribusi signifikan dalam memprediksi perilaku	a. Variabel yang digunakan.	a. Subjek penelitian berbeda.. c. Teori yang digunakan berbeda.

	& Pratiwi, L. D. (2023).		yang disebarkan kepada mahasiswa Jurusan Akuntansi UNNES, kemudian menguji seberapa besar kontribusi variabel literasi ekonomi dan gaya hidup secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumtif menggunakan regresi linier berganda	konsumtif mahasiswa Akuntansi UNNES.		
--	-----------------------------	--	---	--------------------------------------	--	--

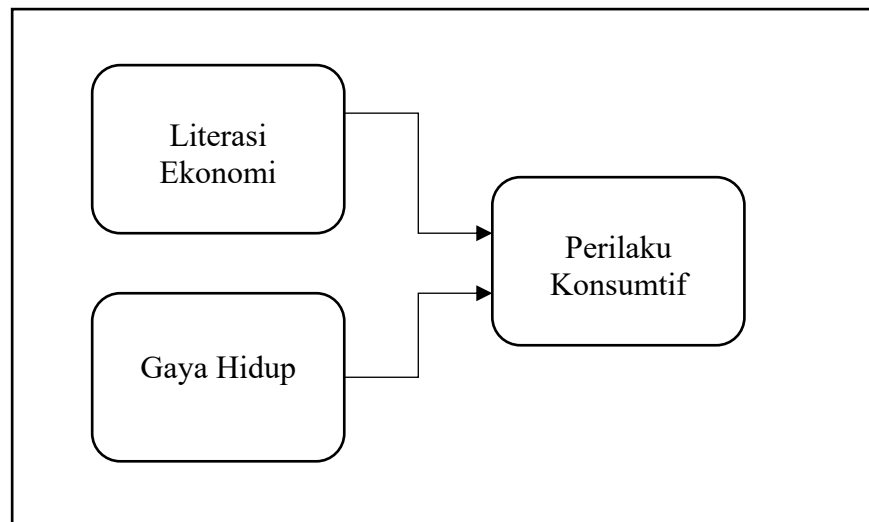
C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumtif merupakan pola perilaku individu dalam mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, sering kali tidak berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya, melainkan dorongan emosional, gaya hidup, atau pengaruh lingkungan. Pada kalangan mahasiswa, perilaku konsumtif menjadi fenomena yang umum terjadi karena mereka berada pada tahap usia yang sedang aktif membentuk identitas diri, serta rentan terhadap pengaruh eksternal seperti tren, media sosial, dan lingkungan pergaulan.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah literasi ekonomi. Literasi ekonomi mengacu pada kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan informasi ekonomi dalam pengambilan keputusan sehari-hari, termasuk dalam hal mengatur keuangan pribadi. Mahasiswa yang memiliki literasi ekonomi tinggi diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, merencanakan pengeluaran dengan bijak, serta menghindari sikap konsumtif yang tidak rasional. Sebaliknya, rendahnya literasi ekonomi dapat menyebabkan mahasiswa tidak mampu mengontrol pengeluarannya, sehingga berpotensi tinggi untuk bersikap konsumtif.

Selain itu, gaya hidup juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung mengikuti perkembangan tren dan teknologi, di mana citra diri dan eksistensi sering kali ditunjukkan melalui konsumsi barang-barang bermerek, mengikuti tren fashion, atau gaya hidup hedonistik. Gaya hidup yang demikian dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tidak terencana. Maka dari itu, gaya hidup yang bersifat konsumtif akan berkontribusi terhadap tingginya perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan konsep yang dijelaskan, maka paradigma penelitian yang digunakan dapat diilustrasikan dalam bagan seperti dibawah ini :



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

D. Asumsi dan Hipotesis Penelitian.

1. Asumsi Penelitian.

Adu & Miles, (2022, hlm. 150) Asumsi adalah kepercayaan atau ide yang dianggap benar tanpa bukti, digunakan untuk mendukung penalaran dalam penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut, asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Literasi keuangan menjadi kemampuan atau kompetensi dasar dalam menentukan keputusan keuangan sehari-hari.
- b. Gaya hidup mencerminkan bagaimana pola kegiatan, minat, waktu, dan alokasi uang seseorang dalam aktivitas konsumsi.
- c. Kurangnya pemahaman literasi keuangan dan belum optimalnya pengelolaan keuangan menyebabkan kebiasaan atau gaya hidup yang tidak terkontrol.

2. Hipotesis Penelitian

Azwar mengatakan bahwa "Hipotesis penelitian adalah rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari kajian pustaka."(Yam & Taufik, 2021, hlm. 3). Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Ha = Terdapat pengaruh variabel literasi ekonomi terhadap variabel perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan.

Hipotesis 2 :

Ha = Terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap variabel perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan.

Hipotesis 3

Ha = Terdapat pengaruh antara variabel literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap variabel perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan.