

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Pada penelitian ini landasan teori yang digunakan adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Menurut Solomon dalam (Anggraeni, 2018) mengatakan bahwa *consumer behavioris the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires*. Hal tersebut mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu ataupun kelompok dalam membeli atau memilih atau menggunakan barang serta jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Engel dalam (Firmansyah, 2018) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung yang terlibat dalam mengkonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Pada intinya, perilaku konsumen adalah tentang mempelajari mengapa konsumen melakukan sesuatu dan apa yang mereka lakukan. Studi tentang perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia dalam bentuk waktu, uang, tenaga, dan

energi. Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel dalam (Firmansyah, 2018) perilaku konsumen adalah studi proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian dan menggunakan produk.

Dari berbagai definisi yang diberikan, perilaku konsumen adalah keseluruhan proses aktivitas dan keputusan konsumen dalam pembelian, pemilihan, penggunaan dan pemanfaatan produk dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut ilmu ekonomi dalam (Solihat & Arnasik, 2018), teori perilaku konsumen menelaah bagaimana cara seorang konsumen memilih produk yang diyakininya akan memberikan kepuasan maksimum dengan dibatasi oleh pendapatan dan harga barang. Ada kendala konsumen dalam mengkonsumsi yaitu dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengalokasikan anggaran untuk membeli sebuah produk.

Menurut Beatie dan Taylor, 1994; Boediono, 1998; Henderson, 1980; Soediyono, 1989; Soekartawi, 1994; Sudarman, 2001; Sukirno, 1994 dalam buku (Karmini et al., 2019) teori perilaku konsumen dapat dibedakan dalam dua pendekatan yaitu

pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal dan pendekatan nilai guna ordinal (*indifference curve*).

1. Pendekatan *marginal utility*/pendekatan nilai guna (*utility/utilitas*) kardinal

Dalam pendekatan nilai guna kardinal adalah nilai guna atau kepuasan atas suatu produk dapat diukur dengan angka, artinya tinggi rendahnya suatu produk tergantung konsumen dalam memberikan penilaian. Keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang didapatkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Nilai guna yang diperoleh dari mengkonsumsi disebut *utilitas* total (TU). Sedangkan tambahan kegunaan dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi disebut *utilitas* marginal (MU).

Pendekatan nilai guna kardinal memberlakukan hukum nilai guna marginal yang semakin menurun, artinya tambahan nilai guna yang akan diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang akan menjadi sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsi atas produknya. Selanjutnya tambahan *utility* menjadi negatif apabila menambah satu unit produk yang dikonsumsi, lalu *utilitas* total (TU) akan semakin berkurang. Maka penambahan produk dalam mengkonsumsi tidak secara terus menerus menambah kepuasan bagi konsumen dalam menikmatinya.

2. Pendekatan *indifference curve*/ pendekatan nilai guna ordinal

Pendekatan nilai guna ordinal merupakan daya guna suatu barang yang tidak dapat diukur, hanya cukup untuk diketahui dan konsumen mampu dalam membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dalam mengkonsumsi suatu produk. Untuk mencapai kepuasan, konsumen memiliki preferensi tersendiri terhadap suatu produk yang dapat dibandingkan dengan produk lain.

Preferensi konsumen dapat digambarkan dengan kurva indifferen (*indifference curve*), adalah kurva yang mewakili kombinasi yang berbeda dari dua jenis produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen. Kemudian, selain menggunakan kurva indifferen, perilaku konsumen juga dapat direpresentasikan dengan garis anggaran untuk melihat dampak pendapatan dan perubahan harga. Garis anggaran (*budget line*) adalah kurva yang mewakili total konsumsi dua barang yang menghabiskan jumlah uang yang sama.

Menurut Willimsons dalam (Solihat & Arnasik, 2018) perilaku ekonomi secara dasar terdiri dari transaksi transaksi yakni pertukaran nilai antar individu. Dalam mempertahankan kepentingan tersendiri, individu merancang kesepakatan dengan

tujuan untuk mengatur perilaku. Dengan begitu, konsumen dapat mencapai *utility* maksimal, maka diperlukan pengetahuan literasi ekonomi agar memiliki tindakan rasional untuk pengambilan keputusan dalam berkonsumsi sehingga konsumen dapat memperhatikan pengalokasian anggaran yang tersedia. Meskipun konsumen berusaha menghabiskan pendapatan untuk mencapai kepuasan maksimal tetapi bukan berarti seluruh pendapatan dihabiskan, maka peran *self control* sangat diperlukan pada saat melakukan kegiatan konsumsi. Dengan begitu konsumen diwajibkan untuk menyusun daftar prioritas (urutan) kebutuhan dan daftar anggaran pendapatan belanja.

2.1.2 Teori Model Keputusan Konsumen

Menurut Engel, Balckwell dan Miniard dalam (Firmansyah, 2018) berpendapat perilaku konsumen adalah perilaku produk dan jasa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, memulai dan mengikuti perilaku tersebut. Tindakan dalam konteks ini adalah tindakan yang berkaitan langsung dengan proses memperoleh, mengkonsumsi, membuang, atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa.

Teori perilaku konsumen merupakan ilmu yang diturunkan dari teori ekonomi mikro. Pada teori ekonomi yang membahas

mengenai teori permintaan dimana permintaan merupakan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Suwarman, 2011), keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yakni studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa, ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan konsumen sebenarnya merupakan sebuah proses, keputusan itu tidak dilakukan pada suatu waktu tertentu tetapi dapat memiliki rentang waktu yang panjang. Model dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemulihan dan terakhir dengan kepuasan konsumen.

Dalam keputusan konsumen terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yakni perbedaan individu, faktor perlindungan dan pemasaran, dan faktor lingkungan. Dari ketiga faktor diatas, faktor yang merangkum mengenai penelitian ini adalah faktor perbedaan individu. Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai faktor perbedaan individu.

Menurut Engel dalam buku (Firmansyah, 2018) konsumen memiliki perbedaan yang mempengaruhi perilakunya dalam

bereaksi terhadap sesuatu di lingkungannya. Perbedaan individu dapat dibagi menjadi lima faktor::

a. Sumber Daya Konsumen

Dalam semua situasi pengambilan keputusan, situasi pengambilan keputusan dicirikan oleh tiga sumber daya: waktu, uang dan perhatian, serta keterampilan penyerapan dan pemrosesan informasi. Ketiga sumber daya ini memiliki batasan yang berbeda untuk setiap konsumen, sehingga alokasi sumber daya harus dilakukan dengan hati-hati. Perubahan sumber daya konsumen biasanya mengubah perilaku belanja konsumen.

b. Motivasi

Faktor terpenting untuk memulai aktivitas adalah memasukkan motivasi orang tersebut. Individu dalam kehidupan sosial harus memiliki motivasi untuk menjalani kehidupannya sendiri. Motivasi ini mempengaruhi keputusan pembelian individu.

c. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam memori, termasuk berbagai informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan layanan. Pengetahuan dan pemahaman informasi konsumen memungkinkan untuk mengatur dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambar produk yang bermakna. Selain itu, pengetahuan produk mencakup kapan harus membeli.

Konsumen mungkin tahu kapan harus melakukan pembelian tertentu, sehingga menunda keputusan pembelian mereka. Pengetahuan tentang cara menggunakan fungsi dan cara menangani produk,

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi pribadi, perasaan, dan kecenderungan terhadap objek dan ide. Keyakinan ini adalah bentuk citra produk dan merek, individu bertindak berdasarkan citra ini, dan sikap mendorong individu untuk bertindak secara konsisten menuju tujuan mereka.

e. Gaya Hidup, Kepribadian dan Demografi

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dibuktikan dengan aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup ini mewakili keseluruhan individu yang berinteraksi dengan lingkungan dan mungkin mencerminkan sesuatu di luar kelas sosial, seperti kepribadian. Ini adalah karakteristik psikologis seseorang yang membangkitkan respons yang bertahan lama. Karakteristik demografi yang terpenting dan dapat memahami konsumen yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, lokasi tempat tinggal dan status pernikahan. Karena konsumen secara tidak langsung akan terbagi pola konsumsinya berdasarkan faktor

demografi tersebut. Faktor- faktor demografi tersebut menunjukkan daya beli yang digambarkan dengan banyaknya produk dan jasa yang dapat dibeli dan dikonsumsi atau digunakan oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya.

2.1.3 Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah suatu reaksi individu yang digambarkan melalui gerakan sikap. Konsumtif dalam bahasa latin disebut dengan “*consumptus*” dan dalam bahasa inggris “*consume*”. Dengan kata lain konsumtif bersifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan serta menghabiskan. Pengertian dari konsumtif ini diterapkan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada kehidupan manusia. Menurut Effendi dalam (Mujahidah, A., 2020) konsumen adalah individu yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam lingkungan masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga ataupun orang lain.

Menurut (Asisi, 2020) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat serta lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku Konsumtif ini memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi tanpa batas untuk membeli sesuatu hal yang berlebihan dan tidak secara terencana (Dikria, 2016). Jika pembelian barang atau jasa tidak berjalan sesuai

rencana hal ini diakibatkan tidak adanya pembuatan anggaran belanja yang didasarkan pada skala prioritas.

Menurut (Pulungan & Febriaty, 2018) kejadian perilaku konsumtif ini sudah terlihat pada generasi muda contohnya dengan melakukan segala sesuatu secara instan dan tidak mengatur mengalokasikan uangnya dengan baik sehingga memicu perilaku *shoppingholic* yang dapat merugikan diri sendiri pada masa yang akan datang. James F. Engel juga berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku atau tindakan seseorang yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk yang diinginkan, termasuk keputusan yang menentukan perilaku lain.

Perilaku konsumtif memiliki kaitan dengan pemborosan. Menurut (Riana, 2019) Hal ini dapat menyebabkan konsumerisme, karena perilaku yang mendasari mereka yang membeli barang didasarkan pada keinginan mereka, bukan kebutuhan utama mereka, dan keinginan adalah dua hal yang berbeda. Kebutuhan bersifat naluriah, tetapi keinginan bersifat artifisial.

Dari penjelasan di atas, perilaku konsumen adalah tindakan mengkonsumsi produk berupa barang atau jasa, yang tidak berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan keinginan, yaitu tidak direncanakan, untuk memuaskan suatu keinginan akan kenikmatan..

2. Faktor faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Banyak berbagai factor yang mempengaruhi perilaku konsumtif namun secara umum dapat dibagi menjadi dua yaitu factor internal dan eksternal (Arohman & Vianda, 2020). Faktor internal merupakan factor yang berasal dari dalam individu yang memberikan dampak terhadap perilaku seseorang yaitu sikap, motivasi, sikap, kepribadian pembelajaran, dan pemrosesan informasi. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu yang memberikan dampak terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga, individu dan pengaruh lainnya.

Menurut Engel dalam (Wati, 2020) perilaku konsumtif adalah bagian dari perilaku konsumen maka dapat didekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

➤ **Faktor internal,**

1) Motivasi.

Motivasi merupakan pendorong seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Memiliki insentif untuk membeli suatu produk, barang, atau jasa cenderung melakukan pembelian tanpa menggunakan faktor rasional.

2) Proses Belajar dan Pengalaman.

Proses belajar terjadi ketika ada interaksi interpersonal pribadi dalam lingkungan tertentu. Orang mengamati dan mempelajari

rangsangan berupa informasi yang diterima. Hal ini kemudian diterapkan pada proses observasi dan pembelajaran masyarakat untuk membuat pilihan konsumsi.

3) Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian adalah pola sikap individu yang dapat menentukan reaksinya terhadap tindakannya.

4) Keadaan ekonomi.

Menurut Kotler dalam (Anifah, 2020) pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

5) Gaya hidup.

Gaya hidup merupakan gambaran seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dari perspektif ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uang dan mengatur waktu. Sikap adalah reaksi seseorang terhadap stimulus tertentu. Sikap memiliki tiga komponen yang diperoleh melalui pembelajaran: kognitif, emosional dan perilaku

➤ **Faktor Eksternal**

1) Faktor kebudayaan.

Budaya adalah seperangkat nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang diperoleh dan dianut oleh komunitas tertentu dari generasi ke generasi sebagai unit yang membantu memandu perilaku anggotanya.

2) Faktor kelas sosial.

Faktor kelas sosial. Kelas sosial adalah sekelompok orang yang menempati posisi seimbang dalam masyarakat (Mangkunegara, 2019).

3) Faktor keluarga.

Keluarga adalah sekelompok orang yang hidup bersama sebagai unit terkecil dari masyarakat, biasanya memiliki hubungan darah, dan hidup bersama dalam satu rumah yang dikelola oleh seorang kepala keluarga (Prawiro, 2019).

Keluarga memegang peranan penting, terutama dalam pembentukan individu.

4) Kelompok acuan.

Kelompok acuan adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku seseorang. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan dari keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu (Mangkunegara, 2019).

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam (Nurjanah, 2019) indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1) Membeli produk iming iming hadiah

Saat membeli suatu produk, seseorang tidak memperhatikan kegunaan dari barang yang dikonsumsi, melainkan pada hadiah yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sangat mudah dibujuk untuk membeli produk yang dikemas dengan baik dan didekorasi dengan warna yang menarik. Produk yang dikemas dengan baik akan lebih menarik bagi konsumen untuk membelinya

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen memiliki minat beli yang tinggi karena konsumen menghabiskan banyak uang untuk mempertahankan penampilan dan umumnya membeli produk dari merek terkenal.

4) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan kemewahan, karena konsumen merasa percaya diri dan dihargai jika menggunakan produk mahal.

5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen yang memiliki kemampuan membeli yang tinggi terutama dalam hal penampilan, maka hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan kepemilikan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

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. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan serta mengidolakan publik figur produk tersebut.

2.1.3 Literasi Ekonomi

1. Pengertian Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Literasi ekonomi berasal dari bahasa Inggris dan disebut dengan *economic literacy* atau biasa disebut melek ekonomi. Literasi berarti "kemampuan untuk memahami atau memahami apa arti sesuatu". Menurut Pandey & Bhattacharya dalam (Nurjanah, 2019) literasi ekonomi adalah kemampuan menggunakan konsep-konsep ekonomi untuk membuat keputusan tentang pendapatan, tabungan, pengeluaran dan alokasi uang.

Menurut (Solihat & Arnasik, 2018) literasi ekonomi' atau 'literasi ekonomi' adalah pemahaman dan pengetahuan dasar tentang teori, konsep, dan aplikasi ekonomi. Hal ini diperjelas oleh pendapat Organization for Economic Literacy (OEL) bahwa literasi ekonomi mencakup tidak hanya pemahaman konsep dasar ekonomi dan fakta

ekonomi, tetapi juga keterampilan berpikir kritis yang mendukung pemikiran ekonomi yang tepat.

Menurut Mathews dalam (Estrella, 2021) literasi keuangan adalah istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan kemampuan seseorang dalam menggunakan konsep dan pemikiran ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan. Kemudian dilengkapi dengan sambutan Wulandari dalam (Nurjanah, 2019) literasi ekonomi adalah keterampilan hidup yang harus dimiliki setiap orang untuk membuat keputusan keuangan yang tepat. Pendapatan juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menabung, berinvestasi, dan menambah kekayaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi adalah kemampuan individu untuk menerapkan konsep dasar ekonomi dan berpikir kritis dalam pengambilan keputusan. Literasi ekonomi membuat individu lebih pintar dalam menggunakan sumber daya ekonomi untuk mencapai kemakmuran.

2. Indikator Literasi Ekonomi

Indeks Literasi Ekonomi, yang dikembangkan oleh NCEE (Dewan Nasional Pendidikan Ekonomi-NCEE), mengacu pada standar survei ekonomi, pertanyaan yang menguji pengetahuan dasar konsep ekonomi. Louis & Associates, Inc., bekerja sama dengan NCEE, mengembangkan tes literasi ekonomi online pada tahun 2005 untuk

3.513 orang dewasa AS dan 2.242 mahasiswa AS. Mereka menemukan bahwa orang dewasa memiliki pemahaman konsep dasar ekonomi rata-rata 57% dan siswa SMA rata-rata 48%. Survei ini terdiri dari 25 pertanyaan yang menguji pengetahuan Anda tentang konsep ekonomi. Berikut ini adalah indikator literasi ekonomi yang dikembangkan oleh NCEE sesuai standar survei ekonomi dalam (Estrella, 2021) :

1. Ekonomi Mikro
 - a. Masalah pokok ekonomi
 - b. Pasar dan harga
 - c. Permintaan dan penawaran
 - d. Peranan pemerintah
 - e. Distribusi pendapatan
 - f. Comparative advantage
2. Ekonomi Makro
 - a. Pendapatan nasional
 - b. Inflasi
 - c. Kebijakan fiskal .

2.1.4 Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Setiadi menyatakan dalam jurnal (Sari, 2019) bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai yaitu, bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dengan lingkungan mereka

(minat/minat) dan apa yang individu pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini). Hal ini sesuai dengan pendapat (Alamanda, 2018) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu tentang sesuatu dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Menurut Mowen & Minor dalam jurnal (Pulungan & Febriaty, 2018) gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan kebiasaan mengatur uang dan waktu.. Menurut (Melina & Wulandari, 2018) gaya hidup menggambarkan keseluruhan interaksi manusia dengan lingkungan.

Dengan perkembangan zaman, masyarakat telah beradaptasi dan mengikuti gaya hidup negara maju (Kusnandar & Kurniawan, 2018). Dalam kehidupan modern, manusia tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memuaskan berbagai keinginan. Sebagai contoh, mahasiswa yang berbelanja online seringkali membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan perkuliahannya, tetapi hanya sekedar keinginan untuk menyesuaikan dengan gaya hidup modernnya. Jika Anda hidup terus menerus tanpa memikirkan anggaran, keinginan yang berlebihan dapat berdampak negatif bagi masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, bagaimana dia menghabiskan uang yang dia miliki, dan bagaimana dia menghabiskan waktu luangnya.

2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong dalam (Riadi, 2018) faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan, berikut penjelasannya yakni:

➤ **Faktor Internal**

a. Sikap

Merupakan suatu keadaan yang menunjukkan jiwa dan pikiran dipesiapkan untuk merespon objek yang terorganisir melalui pengalaman yang secara langsung mempengaruhi perilaku.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam berperilaku, pengalaman diperoleh dari semua tindakan dimasalalu dengan melalui belajar seseorang akan memperoleh pengalaman.

c. Kepribadian

Keseluruhan karateristik serta cara berperilaku individu yang membedakan dengan individu lain.

d. Konsep Diri

Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menenukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e. Motif

Motif adalah dorongan dari diri individu yang timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhinya.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu untuk memilih, mengatur, dan mengartikan informasi agar membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

➤ **Faktor Eksternal**

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan dampak langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

b. Kelas Sosial

Faktor kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat, karena tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggotanya dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

c. Keluarga

Keluarga memegang peranan besar karena keluarga adalah media terpenting diantara individu dan grup, dan merupakan kelompok sosial yang pertama.

d. Kebudayaan

Faktor ini terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari melalui pola hidup masyarakat yang bersifat kompleks, menyeluruh dan abstrak.

3. Indikator Gaya Hidup

Indikator dari gaya hidup menurut Assauri dalam jurnal (Rismayanti & Oktapiani, 2020), antara lain:

a. *Activity* (kegiatan)

Indikator kegiatan adalah hal-hal yang benar-benar Anda lakukan, seperti berbelanja, menonton TV, atau pergi berlibur. Dalam hal ini, aktivitas dinyatakan dalam bentuk apa yang dilakukan konsumen, aktivitas yang mereka lakukan di waktu luang, dan produk yang mereka konsumsi. Kegiatan sehari-hari siswa meliputi hobi, liburan, hiburan, kegiatan sosial, belanja, olahraga, dan keanggotaan komunitas.

b. *Interest* (Minat)

Minat adalah hobi, hal favorit, atau prioritas seseorang dalam hidup. Secara umum pengertian minat adalah minat atau kesukaan terhadap benda hidup dan benda mati. Ketertarikan pada isu ini lebih ditekankan pada selera dan preferensi konsumen ketika mengkonsumsi produk yang diinginkan. Minat siswa diukur dari segi keluarga, rumah, komunitas, fashion, makanan, rekreasi dan media.

c. *Opinion* (Opini)

Opinion didefinisikan sebagai pandangan seseorang dalam merespon permasalahan yang terjadi baik itu secara ekonomi dan sosial. Tujuan dari *opinion* adalah untuk mendeskripsikan penafsiran, keinginan, dan penilaian mengenai maksud orang lain. Lalu opini diukur melalui diri sendiri, pendidikan dan produk yang dipilih.

2.1.5 Self Control

1. Pengertian Self-control

Self control memiliki berbagai istilah yaitu pengendalian diri dan kontrol diri. Menurut Tangney dalam jurnal (Sari, 2019) *self-control* adalah kemampuan individu untuk mengarahkan dan membimbing perilaku positif berdasarkan kriteria tertentu seperti moralitas, nilai, dan aturan sosial. Orang dengan kontrol diri yang tinggi berhati-hati untuk berperilaku benar dalam situasi yang berbeda.

Menurut Chaplin dalam (Nurjanah, 2019) *self-control* adalah kemampuan untuk mengarahkan tindakan seseorang sehubungan dengan kemampuan untuk mengendalikan impuls dan perilaku impulsif. Kontrol diri ini mempengaruhi seberapa baik seseorang memegang nilai-nilai dan keyakinan yang memandu keputusan mereka.

Menurut Averil dalam (Mutrofin, 2018) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan tindakan langsung

terhadap lingkungan, memahami implikasi dari peristiwa, dan mengendalikan alternatif. Oleh karena itu, keterlibatan dalam aktivitas konsumsi mengungkapkan besarnya konsumsi individu.

Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pengendalian diri atau *self-control* adalah kemampuan untuk mengarahkan perilaku ketika mengambil keputusan agar dapat bertindak secara tepat mengingat keadaan. Orang dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi biasanya memiliki kendali yang baik atas penggunaan dan pengelolaan uang mereka serta menghindari perilaku boros.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Self-Control*

Menurut Ghufron & Risnawati dalam (Dwi Marsela & Supriatna, 2019) membagi faktor faktor yang mempengaruhi kontrol diri atau *self-control* menjadi 2 (dua) bagian yaitu:

➤ **Faktor Internal**

Salah satu faktor internal yang berkontribusi terhadap kontrol diri adalah usia. Bagaimana cara orang tua menegakan disiplin, bagaimana orang tua bereaksi terhadap kegagalan anaknya, gaya komunikasinya dan bagaimana orang tua mengungkapkan kemarahan (perasaan atau menahan diri) merupakan dasar anak untuk belajar mengenai kontrol diri. Ketika anak tumbuh, mempengaruhi masyarakat dan mengalami banyak pengalaman

sosial disinilah anak mulai mengendalikan bagaimana merespon kekecewaan, ketidaksukaan, dan kegagalan sehingga dari waktu ke waktu membuat anak memiliki kontrol dalam dirinya.

➤ **Faktor Eksternal**

Faktor lingkungan dan keluarga merupakan faktor eksternal dalam pengaturan diri (self control). Orang tua merupakan pihak yang menentukan kemampuan individu dalam mengendalikan diri. Salah satu metode yang digunakan orang tua adalah disiplin. Disiplin digunakan karena dapat menentukan karakter yang baik dan mengontrol perilaku individu. Melalui disiplin yang dipraktikkan dalam kehidupan, seseorang dapat mengembangkan pengendalian diri dan meminta pertanggungjawaban atas segala tindakan dan perbuatannya..

3. Jenis- Jenis *Self- Control*

Menurut Block dan Block dalam (Yusa et al., 2018) berpendapat bahwa ada tiga jenis kualitas kontrol diri, yaitu :

a. ***Over Control***

Over control adalah kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan sehingga berdampak kepada individu karena banyak menahan diri dalam menanggapi stimulus.

b. ***Under Control***

Under control adalah kecenderungan individu untuk secara bebas melepaskan impulsif tanpa memperhitungkan dengan cermat.

c. *Appropriate Control*

Appropriate control adalah kontrol diri yang memundahkan seseorang untuk mengendalikan impulsif secara tepat.

4. Indikator *Self-Control*

Menurut Mowen dalam (Asisi, 2020) ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk menggambarkan *self-control* yaitu sebagai berikut:

1) Kontrol perilaku (*behavior control*)

Indikator kontrol perilaku adalah kesediaan untuk memberikan respon secara langsung dapat mempengaruhi ketidaknyamanan. Kemampuan untuk mengontrol perilaku individu memiliki dua komponen:

a. Mengatur pelaksanaan (*regulated administration*)

Kapasitas penegakan adalah kemampuan seseorang untuk mengatur penegakan untuk mengendalikan suatu situasi atau, jika dia tidak mampu melakukannya sendiri, untuk melakukannya dengan menggunakan faktor-faktor eksternal, pengendalian direkomendasikan.

b. Kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*).

Kemampuan untuk memodifikasi rangsangan adalah kemampuan untuk menyesuaikan rangsangan atau tanggapan dengan cara yang mengatasi situasi yang tidak diinginkan.

2) Kontrol kognitif (*cognitive control*)

Kontrol kognitif adalah kemampuan seseorang untuk mengontrol informasi yang tidak diinginkan dengan menafsirkan, mengevaluasi, atau mengatur peristiwa dalam kerangka kognitif untuk menghilangkan stres dan ketegangan.

Melalui evaluasi, orang tersebut mencoba menilai atau menafsirkan suatu situasi dengan mencari aspek-aspek positif.

3) Kontrol keputusan (*decisional control*)

Indikator dalam mengontrol keputusan adalah kemampuan individu untuk memilih hasil dan tindakan berdasarkan apa yang mereka yakini atau setuju.

2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Teori

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Tujuan Penelitian	Metode dan Teknik Analisis Data	Responden
1	Siti Nurjanah, 2019	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas	Tujuannya untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan self control terhadap perilaku konsumtif	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode	Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan metode Simple Random Sampling

		Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.	mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta	survey serta teknik analisis regresi berganda.	dengan sampel penelitian sejumlah 98 mahasiswa.
2	Solihat & Arnasik, 2018	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi	Metode yang digunakan metode deskriptif, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.	Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 251 orang. Teknik pengumpulan data berupa tes, angket dan dokumentasi.
3	Melina, 2018	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku konsumtif, pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku konsumtif dan pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswi pendidikan ekonomi STKIP YPM Bangko	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Sampel data yang dapat digunakan sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan proportional random sampling.
4	Dewi Kumalasari, 2019	Pengaruh Literasi Keuangan , Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Malang.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, modernitas individu, uang saku dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Malang.	Metode Kuantitatif dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian data primer dan teknik analisis regresi linier berganda	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik proportional random sampling dan diperoleh 116 responden

5	Siti Anifah, 2020	Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Sebagai variabel Intervening	Bertujuan menguji pengaruh literasi keuangan kontrol diri, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel intervening.	Metode Kuantitatif dengan metode analisis jalur (path analysis)	Sampel penelitian sebanyak 310 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner dengan teknik simple random sampling
6	Irianti Asisi, 2020	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.	Tujuannya mengetahui pengaruh literasi keuangan, gaya perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.	Metode penelitian menggunakan kuantitatif, Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS	Populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang masih aktif kuliah pada tahun 2018. Sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sebanyak 90 orang.
7	Okky Dikria, 2016	Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013	Bertujuan mengetahui pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Negeri Malang	Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Penelitian ini menggunakan penelitian populasi dengan teknik proportional random sampling dengan jumlah responden 192 orang. Pengumpulan data dengan menggunakan angket dan tes.
8	Haryana, 2020	Pengaruh Life Style, Self Control, Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, pengendalian diri dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain explanatory, dan teknik analisis data regresi linier berganda.	Sampel data yang dapat digunakan sebanyak 102 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling.

9	Drifanda, 2018	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi dan pengaruh variabel teman sebaya terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi UPGRIS.	Penelitian ini menggunakan dengan pendekatan kuantitatif. Dengan eksplanatory research dan teknik analisis data regresi linier berganda.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat eksplanatory research karena
10	Dias Kanserina, 2015	Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dan pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik untuk menganalisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda	Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah stratified sampling dengan 111 mahasiswa.

Sumber : Data diolah oleh penulis

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang terletak pada teknik analisis data yang digunakan, teknik pengambilan sampel yang digunakan, variabel penelitian, variabel indikator, dan teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta tahun 2021-2022. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel bebas: literasi ekonomi, gaya hidup dan *self-control* dan satu variabel terikat: perilaku konsumtif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada buku dan jurnal

nasional dan internasional. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik survey seperti angket dan tes, teknik simple sampling, dan teknik analisis data seperti path analysis dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science).

2. Kerangka Teoritik

a. Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup

Pada penelitian (Hastuti & Padmawati, 2019) implementasi literasi ekonomi pada gaya hidup mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan, dikarenakan dalam pengambilan keputusan saat akan membeli sesuatu seseorang akan memperhitungkan akan kondisi keuangannya. Hal ini selaras dengan (Kanserina, 2015) bahwa literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan dengan gaya hidup yang konsumtif.

H1= Literasi ekonomi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap gaya hidup

b. Pengaruh *Self-control* terhadap Gaya Hidup

Pendapat Anggraeni dalam (Anifah, 2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara pengendalian diri dengan gaya hidup. Artinya semakin tinggi *self control* pada mahasiswa maka semakin rendah juga gaya hidup

mahasiswa tersebut . Hal ini sesuai dengan penelitian Fatimah (2019) bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup.

H2= *Self-control* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap gaya hidup

c. Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif

Sebuah penelitian oleh (Ahmad Bachtiar Firdaus, 2021) menemukan hubungan negatif yang signifikan antara literasi ekonomi dan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi kapasitas ekonomi maka semakin rendah perilaku konsumtif dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan (Nurjanah, 2019) dan (Kanserina, 2015) bahwa literasi ekonomi individu yang rendah mempengaruhi perilaku konsumtif, sehingga literasi ekonomi berdampak negatif pada perilaku konsumtif.

H3 = Literasi ekonomi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

d. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Pada penelitian (Haryana, 2020) dan (Anifah, 2020) menemukan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dan

sebaliknya. Oleh karena itu, perilaku konsumen yang bertindak tanpa berpikir mengarah pada pemborosan dan tidak memungkinkan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

H4= Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

e. Pengaruh *Self-control* terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam penelitian (Nurjanah, 2019) menyatakan bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini selaras dengan (Dikria, 2016) dan (Haryana, 2020) bahwa manusia memiliki pengendalian diri yang sangat baik untuk menghindari perilaku menggunakan. Hal ini terjadi karena seseorang memiliki kendali atas perilaku, kognisi, dan pengambilan keputusannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, regulasi diri berdampak negatif terhadap perilaku konsumen.

H5= *Self-control* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

f. Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup

Menurut (Kanserina, 2015) literasi ekonomi berdampak negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan

menurut (Oktafikasari & Mahmud, 2017) bahwa gaya hidup tidak memediasi literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. Literasi ekonomi dianggap sangat penting karena memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan terkait dengan masalah ekonomi atau sosial yang mereka hadapi sepanjang hidup mereka. Literasi ekonomi diperlukan karena siswa memiliki keterampilan konsumsi yang tinggi. Artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat literasi akan mempengaruhi perilaku konsumsinya. Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi maupun gaya hidup merupakan faktor penentu tingkat konsumsi individu.

H6= Literasi ekonomi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup

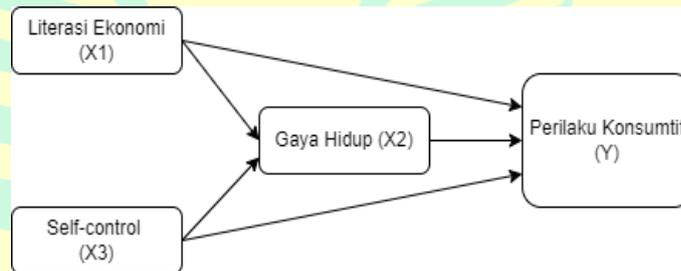
g. Pengaruh *Self control* terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup

Pada penelitian oleh Anggraeni dan Fatimah dalam (Anifah, 2020) mengatakan bahwa ada hubungan negative dan signifikan antara *self control* dengan gaya hidup seseorang. Sedangkan menurut (Nurjanah, 2019), (Dikria, 2016) dan (Haryana, 2020) pada penelitiannya dihasilkan hubungan negative dan signifikan anantara *self-control* dan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *self*

control terhadap perilaku konsumtif akan semakin kuat dikarenakan dimediasi oleh gaya hidup.

H7= *Self control* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup

Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut ini kerangka teori penelitian pada gambar 2.1 dengan variabel literasi ekonomi (X1), gaya hidup (X2), dan *self-control* (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta.



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Teoritik

2.2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang perlu dibuktikan dan penjelasan, fenomena, fakta dan kemungkinan terhadap pertanyaan yang timbul. Kemudian asumsi tersebut benar atau salah hanya dapat dibuktikan melalui hasil penelitian.

Dari uraian tersebut, peneliti dapat merumuskan hipotesis untuk menggali pengaruh literasi ekonomi, gaya hidup dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi

universitas negeri Jakarta. Berikut merupakan hipotesis penelitian

ini:

H1 : Literasi ekonomi berpengaruh terhadap gaya hidup

H2 : *Self Control* berpengaruh terhadap gaya hidup

H3 : Literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

H4 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

H5 : *Self control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

H6 : Literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
melalui gaya hidup

H7 : *Self-control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
melalui gaya hidup