

BAB 2

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumsi

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan sekaligus memanfaatkan suatu barang atau jasa. Hal tersebut sesuai pendapat dari Prasetyo, Ristiyanti, dan Lhalauw dalam Sari (2020:1860) “Perilaku konsumsi yaitu sebagai belajar mengenai dengan cara apa seseorang, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan membeli suatu produk serta menggunakannya”

Menurut Angel, Blackwell, dan Miniard dalam Utami (2021:71) bahwa *“Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action”*, dalam hal tersebut bahwa perilaku konsumen ini merupakan suatu tindakan secara langsung dalam hal mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk atau jasa, dan di dalam pendapatnya juga termasuk kepada proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Perilaku konsumsi ini sangatlah berhubungan erat dengan perilaku konsumen, terdapat dua macam perilaku konsumen tersebut. Sebagaimana menurut Sari (2020:1861)

Perilaku konsumen yang positif adalah kegiatan konsumsi yang masih berada pada batas wajar, artinya kegiatan konsumsi benar-benar untuk memenuhi kebutuhan. Sementara itu, perilaku konsumen yang cenderung negatif adalah konsumsi yang berlebihan dan membuat individu cenderung menjadi orang yang konsumtif karena melakukan kegiatan konsumsi di luar kebutuhan hidupnya. Perilaku konsumen yang positif dikategorikan sebagai perilaku yang rasional, sedangkan perilaku konsumen yang cenderung negatif dapat disebut sebagai perilaku konsumsi yang irasional.

Maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumsi adalah suatu tindakan dalam mengambil keputusan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, memanfaatkan, dan membuang suatu produk baik berupa barang maupun jasa, yang di dalamnya terdapat dua kecenderungan baik positif yang disebut dengan

perilaku konsumsi yang rasional juga kecenderungan negatif yang disebut dengan perilaku konsumsi yang irasional, kecenderungan negatif dalam perilaku konsumsi tersebut yang dapat menimbulkan adanya perilaku konsumtif, karena individu tersebut mengkonsumsi suatu produk secara berlebihan dan tidak lagi mengutamakan kebutuhan sebagai patokan, melainkan keinginan, gaya hidup mewah, tingkat pengendalian diri, dan literasi terhadap keuangan yang cukup rendah dijadikan faktor pendorong untuk memiliki perilaku konsumtif tersebut.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumsi

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi menurut Tjiptono dalam Utami (2021:75), dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif, yaitu:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Masyarakat mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-budaya

Terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun hierarkis, dan menganut nilai-nilai dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Peran dan status sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang nantinya peran tersebut akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi itu dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pembelian produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan, dan lingkungan ekonomi seseorang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan diri pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Terdapat faktor-faktor lain yang dapat menyebabkan perilaku konsumsi itu terjadi, salah satunya menurut Sumartono dalam A. Noorah Mujahidah (2020:3), hal yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif, yaitu oleh faktor internal dan faktor eksternal, faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor Internal

Faktor-faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif terdiri atas, motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, konsep diri dan kepribadian, serta gaya hidup.

2. Faktor Eksternal

Terdiri dari, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan demografi.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor dari perilaku konsumsi yaitu keadaan dimana individu tidak bisa menahan keinginan untuk berbelanja, lebih cenderung mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan, sehingga individu tersebut sulit untuk mengontrol dirinya sendiri, faktor-faktor pendorongnya terdiri dari, faktor internal yaitu motivasi dan faktor eksternal yang terdiri dari gaya hidup, kelompok/acuan, model/*role model*, keluarga.

2.1.1.3 Indikator Pengukuran Perilaku Konsumsi

Teori yang digunakan dalam perilaku konsumsi adalah Teori Utilitas (Nilai Guna) karena teori ini sering digunakan oleh para peneliti terdahulu sebagai penganalisis perilaku konsumen, hal tersebut menurut Amaliawati dan Murni (2014:122) disebabkan oleh, “Konsumen selalu bertindak rasional, rasionalnya tindakan seseorang konsumen terlihat dari upaya mereka yang selalu mencari kepuasan yang optimal dalam setiap konsumsi. Barang-barang yang dapat memenuhi tindakan-tindakan rasional konsumen tersebut pastilah barang-barang yang mempunyai utilitas”.

Atas dasar teori utilitas tersebut perilaku konsumsi memiliki indikator yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah perilaku konsumsi rasional dan tidak rasional. Pendapat tersebut didukung oleh Kusniawati dan Kurniawan dalam Maharani (2018:223), “Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumsi adalah perilaku konsumsi secara rasional dan perilaku konsumsi secara irasional”. Menurut Wahyudi dalam Juliani (2019:849), “Jika dilihat dari segi pertimbangan rasional (akal sehat), perilaku konsumen dalam berbelanja dibedakan menjadi dua macam, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen tidak rasional”.

Maka indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumsi dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Juliani (2019:849)

1. Perilaku Konsumen Rasional

Perilaku konsumen rasional adalah perilaku konsumen yang didasari atas pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Suatu pembelian dikatakan rasional apabila:

- a. Dasar pertimbangan produk tersebut mampu memberikan kegunaan optimal (*optimum utility*) bagi konsumen.
- b. Apabila dalam memenuhi barang, barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Semakin lama jangka waktu pemuasannya maka akan semakin baik, produk tersebut benar-benar dibutuhkan konsumen. Butuh atau tidaknya akan barang dapat dilihat dari posisi barang tersebut dalam skala prioritas, jika membeli barang yang ada di posisi paling atas dalam skala prioritas, berarti telah melakukan tindakan konsumsi yang rasional.
- c. Mutu produk terjamin, bila barang tersebut berupa makanan maka barang tersebut sudah terdaftar di departemen kesehatan, bagi kaum muslim suatu produk dapat terjamin bila telah mendapat sertifikasi halal dari MUI.
- d. Harga terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen yang membeli. Harus ada kesesuaian antara harga yang harus kita bayar dengan uang yang kita miliki.

2. Perilaku Konsumen Tidak Rasional (*Irrasional*)

Perilaku tidak rasional (*irrational*) adalah ketika sebuah tindakan dalam berbelanja dapat dikatakan tidak rasional bila seseorang konsumen memutuskan membeli barang tanpa pertimbangan yang baik. Perilaku konsumen dapat dikatakan tidak rasional yaitu ketika:

- a. Membeli barang hanya tertarik pada iklan.
- b. Tertarik membeli barang hanya karena mereknya terkenal.
- c. Membeli barang hanya karena obral atau untuk memperoleh bonus.
- d. Konsumsi hanya untuk gengsi, bukan karena kebutuhan akan barang tersebut.

2.1.2 *Life Style*

2.1.2.1 *Pengertian Life Style*

Menurut Alfred Adler dalam Asisi (2020:111), mengatakan bahwa “Gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment* dan berbusana”. Sedangkan menurut Zahra dan Anoraga (2021:1033) “*Life style is a person’s pattern expressed in activities, interests and habits in spending money and how to allocate time*”, gaya hidup

individu itu ditunjukkan dengan segala kegiatan, minat dan kebiasaan individu tersebut dalam membelanjakan uangnya serta cara mengalokasikan waktunya. Ada juga pendapat dari Asisi (2020:109), “Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya, berapa jauh dia peduli dengan hal tersebut dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar”.

Menurut Haryana (2020:30) “Pada hakikatnya perkembangan zaman dan teknologi berkaitan erat dengan gaya hidup”, teknologi yang semakin canggih dan perkembangan zaman di era sekarang yang semakin pesat dapat mendorong setiap individu akan terus meningkatkan *life style* di kehidupannya sehari-hari. Terutama pada kalangan mahasiswa *life style* yang ada di kalangan mahasiswa ini telah mengalami peningkatan dalam waktu singkat yang ditandai dengan semakin canggihnya *smartphone*, *social media*, dan *electronic commerce*. Mereka akan dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus mengeluarkan tenaga yang lebih untuk berbelanja demi pemenuhan *life style* yang tinggi.

Gaya hidup atau *life style* ini sangatlah menentukan perilaku individu dalam melakukan konsumsi, semakin tingginya gaya hidup individu tersebut maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumsinya yang semakin konsumtif, sebaliknya semakin rendah *life style* individu maka akan semakin rendah pula kecenderungan individu tersebut untuk konsumtif terhadap perilaku konsumsinya.

Dari berbagai definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa *life style* atau gaya hidup ini adalah suatu kebiasaan individu dalam menjalani kehidupan, menghabiskan waktu, dan uangnya, yang akan digunakan melalui aktivitas, minat, dan opininya, dengan dorongan dari perkembangan zaman dan peningkatan teknologi.

2.1.2.2 Faktor-Faktor *Life Style*

Gaya hidup tidak akan terlahir dengan sendirinya, ada faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup itu muncul pada individu. Menurut Pulungan dan Hastina dalam Zahra dan Anoraga (2021:1033), faktor utama pembentuk *life style* dapat dibedakan menjadi dua yaitu faktor demografis dan faktor psikografis, “Faktor demografis, terdiri berdasarkan dari tingkat pendidikan, umur,

pendapatan, dan jenis kelamin. Sedangkan, faktor psikografis, dalam faktor ini lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah karakteristik konsumen”.

Menurut Kapantouw dan Mandey dalam Zahra dan Anoraga (2021:1033), “Which stated that the life style is influenced by the surrounding environment, a person will follow the life style that is in his or her group to look the same and not different”. Menurut pendapatnya bahwa gaya hidup ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan mengikuti kelompok disekelilingnya agar terlihat sama.

Dari kedua pendapat berkenaan tentang faktor-faktor gaya hidup dapat ditarik kesimpulan bahwa, faktor-faktor yang menyebabkan *life style* itu muncul karena adanya faktor demografis dan psikografis.

2.1.2.3 Indikator Pengukuran *Life Style*

Life style memiliki petunjuk atau keterangan yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup dari individu yang akan diteliti. Menurut Suryani dalam (Ramadhan 2019), “Menyatakan bahwa untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi”. Menurut Kotler dalam Kusnandar (2018:7) mengatakan bahwa “Psikografik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen”. Dan pendapat tersebut diperkuat dengan pendapat dari Sumarwan dalam Kusnandar dan Kurniawan (2018:7) “Psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif, dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.”

Maka indikator yang digunakan untuk mengukur *life style* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat dari Sunarto dalam Putri dan Lestari (2019:36), gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Berikut penjelasan mengenai dimensi gaya hidup:

1. *Activities*

Activities merupakan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli ataupun digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Contohnya: menghabiskan waktu luang untuk liburan keluar kota, menggunakan produk *eco friendly*, menggunakan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interest*

Interest atau minat semacam objek, peristiwa, atau topik, adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Di dalamnya juga termasuk kesukaran, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen. Contohnya: tertarik untuk membeli suatu produk karena promosi.

3. *Opinion*

Opinion atau pendapat adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Contohnya: menganggap merek adalah suatu hal penting dari sebuah produk.

2.1.3 *Self Control*

2.1.3.1 *Pengertian Self Control*

Menurut Fariana (2021:498) “*Self control is an individual’s ability to resist impulses and one’s ability to control his behaviour when there is no self control from the environment*”, dalam jurnalnya menyebutkan bahwa *self control* ini adalah kemampuan individu dalam melawan dorongan hati dan kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilakunya ketika tidak ada pengendalian diri dari lingkungan. Menurut Gailliot dalam Haryana (2020:30) “*Self control refers to one’s ability control of override one’s thoughts, emotions, urges, and behaviour*”. Berdasarkan penjelasan yang tercantum dalam jurnal Haryana bahwa pengendalian diri ini mengacu kepada keahlian individu dalam mengendalikan

pikiran, emosi, tekanan, dan perilaku individu lain. Dimana pengendalian ini sangatlah penting dimiliki oleh setiap individu untuk dapat mengatur segala apa yang dilakukan oleh diri sendiri. Sedangkan menurut Averill dalam Dwi Marsela dan Supriatna (2019:67) “Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini.”

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya maka, kontrol diri/*self control* adalah suatu kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap individu untuk dapat mengatur, mengarahkan, dan memilih berbagai informasi, keinginan diri sendiri, dan lingkungan agar dapat membawa ke arah konsekuensi yang positif.

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Self Control*

Selain itu ada faktor yang mempengaruhi pengendalian diri, menurut Haryana (2020:30) “Terdapat dua faktor yang mampu mempengaruhi pengendalian diri, kedua faktor tersebut adalah faktor internal dan eksternal”. Maka faktor-faktor yang mempengaruhi *self control* menurut Ghufro dan Risnawati dalam Dwi Marsela (2019:67), kedua faktor tersebut diantaranya:

1. Faktor Internal

Faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia. Seiring dengan bertambahnya usia, bertambah pula komunitas yang mempengaruhinya, serta banyak pengalaman sosial yang dialaminya. Individu belajar untuk merespon kekecewaan, ketidak sukaan, kegagalan, dan belajar untuk mengendalikannya, sehingga lama kelamaan kontrol tersebut muncul dari dalam dirinya sendiri.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan dan keluarga. Kedisiplinan yang diterapkan pada kehidupan dapat mengembangkan kontrol diri dan *self directions* sehingga seseorang dapat mempertanggung jawabkan dengan baik segala tindakan yang dilakukan.

2.1.3.3 Indikator Pengukuran *Self Control*

Menurut Mowen dalam Asisi (2020:110), menyebutkan bahwa indikator yang digunakan untuk menjelaskan indikator *self control*, yaitu:

1. Kontrol Perilaku (*behavior control*)

Merupakan kesiapan terjadinya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi sesuatu yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku dibagi menjadi dua komponen, yaitu:

- a. Mengatur pelaksanaan (*regulated administration*), merupakan kemampuan individu untuk mengatur siapa yang mengendalikan situasi. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku. Jika diri sendiri tidak mampu maka akan menggunakan faktor eksternal untuk mengendalikannya.
- b. Kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*), merupakan kemampuan untuk mengatur stimulus atau respon bagaimana situasi yang tidak dikehendaki dihadapi.

2. Kontrol Kognitif (*cognitive control*)

Merupakan kemampuan individu dalam mengontrol informasi yang tidak dikehendaki dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan suatu kejadian ke dalam kerangka kognitif untuk mengurangi tekanan. Melakukan penilaian terhadap sesuatu berarti individu telah berusaha menilai atau menafsirkan keadaan dengan memperhatikan segi-segi positif.

3. Kontrol Keputusan (*decisional control*)

Merupakan kemampuan individu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan yang diyakini atau disetujuinya.

2.1.4 *Financial Literacy*

2.1.4.1 Pengertian *Financial Literacy*

Literasi adalah suatu kemampuan menulis dan membaca. Negara Indonesia sebagai bangsa yang besar diharuskan untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan budaya literasi untuk dapat menjalani kehidupan yang moderen ini. Untuk mewujudkan hal tersebut menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Jakarta (2017:2) masyarakat Indonesia mengharuskan untuk menguasai enam literasi dasar, yang diantaranya: “(1) Literasi bahasa, (2) Literasi

numerasi, (3) Literasi sains, (4) Literasi digital, (5) Literasi finansial, serta (6) Literasi budaya dan kewargaan”.

Financial literacy atau literasi finansial (keuangan) sebagai salah satu dari keenam literasi dasar yang telah dipaparkan sebelumnya menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, menurut Fianto (2017:5) yang memiliki pengertian “Literasi finansial adalah pengetahuan dan kecakapan untuk mengaplikasikan pemahaman tentang konsep dan risiko, keterampilan agar dapat membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial, dan dapat berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat”. Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan OJK (2017:2) “Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan”.

Kedua pengertian literasi finansial (keuangan) menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan juga menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* atau literasi finansial (keuangan) adalah seperangkat pengetahuan dan keterampilan yang digunakan untuk dapat memanfaatkan sumber daya keuangan secara efektif, untuk dapat membuat keputusan yang baik dan benar dalam lingkup keuangan sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidup/konsumsi tiap individu, agar terhindar dari hal negatif yang timbul dari pemafaatan sumber daya keuangan yang tidak teratur.

2.1.4.2 Faktor-Faktor *Financial Literacy*

Kemampuan individu terhadap *financial literacy* ini tentunya dipengaruhi oleh banyak hal, seperti yang dikatakan oleh Lusardi dalam Mintarti (2016:130), ada tiga hal yang memberikan pengaruh terhadap kemampuan literasi keuangan yaitu:

1. Sosiodemographi

Ada perbedaan kepahaman antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dianggap memiliki kemampuan *financial literacy* yang lebih tinggi dari pada perempuan. Begitu juga dengan kemampuan kognitifnya.

2. Latar Belakang Keluarga

Pendidikan seorang ibu dalam sebuah keluarga berpengaruh kuat pada literasi keuangan, khususnya ibu yang merupakan lulusan perguruan tinggi. Mereka unggul 19% lebih tinggi dari pada yang lulusan sekolah menengah.

3. Kelompok Pertemanan (*peer group*)

Kelompok atau komunitas seseorang akan mempengaruhi *financial literacy* seseorang, mempengaruhi pola konsumsi, dan penggunaan dari uang yang ada.

Individu yang memiliki tingkat *financial literacy* yang tinggi akan memiliki sikap yang cenderung hemat, karena hal tersebut dipengaruhi oleh psikologi tiap individunya. Seperti yang dikatakan oleh Nadya dan Moeliono dalam Pohan (2022:1500), “Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan adalah sebagai berikut: (1) Faktor dari dalam diri individu (internal), seperti kemampuan kognitif dan psikologi; (2) Faktor dari luar diri individu (eksternal), seperti keadaan sosial dan ekonomi”.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *financial literacy* setiap individu terdiri dari, faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu diantaranya, kemampuan kognitif dan psikologi dan faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar individu diantaranya, keadaan sosial, ekonomi, latar belakang keluarga, dan kelompok pertemanan.

2.1.4.3 Indikator Pengukuran *Financial Literacy*

Menurut *the Organisation for Economic Co-operation and Development* atau OECD dalam Haryana (2020:32) *Financial literacy* ini dapat diukur menggunakan indikator “literasi keuangan diukur dengan empat indikator yaitu, uang dan transaksi, perencanaan dan pengelolaan keuangan, risiko dan keuntungan, serta *financial landscape*”. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur *financial literacy* yaitu:

1. Uang dan Transaksi

Indikator bagian uang dan transaksi ini merupakan kesadaran individu maupun kelompok mengenai berbagai hal tentang transaksi keuangan. Misalnya, pembayaran, nilai uang, rekening bank, kartu bank, dll.

2. Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan

Proses perencanaan, pengelolaan, dan pencatatan keuangan dalam pengeluaran maupun pemasukan, termasuk dapat mengetahui penggunaan kredit dan tabungan, serta dapat mengetahui bagaimana untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan sekaligus menciptakan kekayaan.

3. Risiko dan Keuntungan

Suatu kemampuan untuk dapat mengidentifikasi cara menutupi risiko, memahami tentang keuntungan juga kerugian dalam konteks keuangan dan produk keuangan, misalnya pinjaman dengan bunga maupun investasi.

4. *Financial Landscape*

Financial landscape ini berkaitan dengan kegunaan ataupun fitur yang ada dalam dunia keuangan, yang di dalamnya juga mencakup kesadaran regulasi dan perlindungan konsumen, mengetahui hak juga tanggung jawab konsumen, dan implikasinya terhadap kontrak keuangan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun penelitian ini, berikut adalah beberapa studi empirik yang relevan dan telah diperoleh sebelumnya dari hasil observasi atau percobaan penelitian terdahulu untuk digunakan penulis sebagai acuan dalam penyusunan penelitian, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

Sumber	Judul	Hasil Penelitian
Irianti Asisi dan Purwantoro (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 Tahun 2020)	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri, Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian	Secara parsial literasi keuangan dan pengendalian diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara simultan literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
Ratih Dewi Titisari Haryana (Jurnal Ekono-	Pengaruh <i>Life Style</i> , <i>Self Control</i> , dan <i>Financial Literacy</i> Ter	<i>Life style</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan <i>self control</i> dan

mi-Manajemen-Akuntansi, Vol. 16 No. 1 Tahun 2020)	hadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan <i>Online Shopping</i>	<i>financial literacy</i> berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
Iskandar dan Rahmayanti (Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis, Vo. 9 No. 2 Tahun 2018)	Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap literasi ekonomi, artinya semakin rasional gaya hidup, maka semakin tinggi literasi ekonomi. Selain itu, teman sebaya berpengaruh positif terhadap literasi ekonomi. Adapun pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumsi yang berpengaruh positif, artinya semakin rasional gaya hidup, maka semakin rasional juga perilaku konsumsinya. Literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi. Sedangkan secara parsial literasi ekonomi berpengaruh sedang terhadap perilaku konsumsi.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan
Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Penelitian Sekarang

Persamaan	Perbedaan
Menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama.	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu seluruh mahasiswa dan/ siswa yang dipilih sebagai subjek pada penelitian tersebut. Sedangkan penelitian ini hanya meneliti mahasiswa penerima KIP-K Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021 Universitas Siliwangi sebagai subjek. • Pelaksanaan pada penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2018 dan tahun 2020. Sedangkan pada penelitian ini dilaksanakan pada tahun sekarang yaitu tahun 2023. • Teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>Theory Reasoned Action</i> dan <i>Theory of Planned Behavior</i>. Sedangkan, penelitian ini menggunakan Teori Utilitas sebagai <i>Grand Theory</i> dan Teori Indiferen/Teori Kurva Indiferen sebagai <i>Middle Theory</i> dalam landasan pembuatan penelitian.

2.3 Kerangka Berpikir

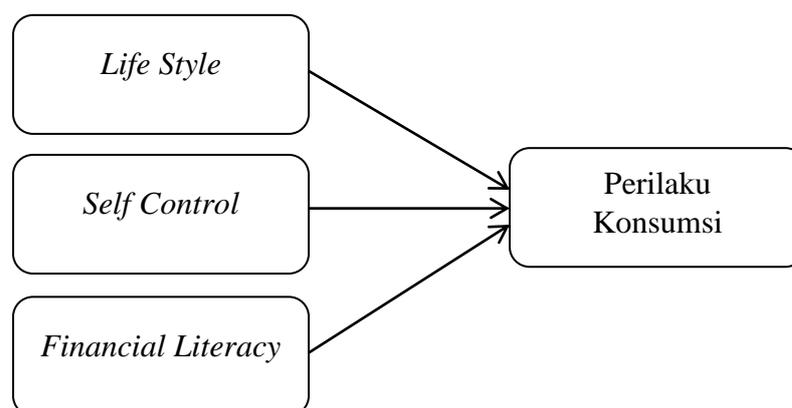
Menurut Sugiyono (2022:283) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Sejalan dengan pendapat dari Sugiono tersebut, bahwa kerangka berpikir ini sangatlah penting dalam penyusunan penelitian karena dalam penelitian perlu dilakukan penjelasan mengenai hubungan antar variabel, baik hubungan variabel independen maupun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, yang kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Kerangka pemikiran ini juga merupakan suatu alur pemikiran dari penulis yang menjadi patokan dalam penyusunan penelitian.

Mahasiswa sebagai kelompok masyarakat yang memiliki peran dalam kegiatan konsumsi untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Dimana kebutuhan hidup mahasiswa pada umumnya tidak didasari atas skala prioritas dalam mengkonsumsi suatu produk. Dapat dilihat dari mahasiswa yang selalu mendahulukan keinginannya membeli pakaian, tas, alas kaki, aksesoris, *make-up*, *skin care*, dan lainnya diluar kebutuhan perkuliahan, tentunya dengan memilih produk yang bermerek dan keluaran terbaru dibandingkan harus membeli kebutuhan perkuliahan.

Dalam membeli suatu produk biasanya mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Sejalan dengan teori utilitas yang dikemukakan oleh Asfia Murni pada bukunya Amaliawati dan Murni (2014:122) mengatakan bahwa teori utilitas ini sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen, selain itu juga bahwa teori utilitas ini dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dengan memakai pendekatan ordinal yang berguna untuk konsumen diasumsikan dapat merangking preferensinya atau dengan kata lain dapat dengan pasti menyatakan komoditas mana yang lebih disukainya. Dengan teori indiferen/kurva indiferen sebagai *middle theory* menunjukkan berbagai kemungkinan jumlah kombinasi konsumsi yang dipilih oleh mahasiswa, untuk kebutuhan perkuliahan juga untuk kebutuhan pribadi selain perkuliahan.

Menurut Asisi (2020:108), menyebutkan bahwa “Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal individu”. Kecenderungan konsumsi yang tinggi ini disebabkan oleh tiga faktor yang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif, dimana keputusan dalam menentukan konsumsi ini timbul oleh Gaya hidup (*life style*) yang cenderung mewah serta selalu mendahulukan gengsi dan keeksistensiannya agar dapat selalu disebut “*up to date*” oleh teman-teman di lingkungan perkuliahannya yang akhirnya menimbulkan sikap hedonisme di kalangan mahasiswa. Dimana gaya hidup yang tidak terkendali ini dapat menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh oleh keadaan sekitar, baik oleh ajakan teman maupun para *influencer* di sosial media, maka pengendalian diri (*self control*) dirasa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi para mahasiswa. Selain itu faktor yang terakhir ada literasi mahasiswa dalam keuangan (*financial literacy*) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, perencanaan dan pengelolaan keuangan yang kurang baik dapat menyebabkan mahasiswa menjadi boros dalam mengkonsumsi produk.

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis ingin melakukan penelitian secara lebih lanjut terkait pengaruh *life style*, *self control*, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumsi dan dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian ini, pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:284) “Karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir”. Maka berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang sebelumnya telah dipaparkan, maka dapat dijelaskan hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *life style* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa KIP-K Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *life style* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa KIP-K Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021.

2. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *self control* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa KIP-K Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *self control* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa KIP-K Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021.

3. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *financial literacy* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa KIP-K Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *financial literacy* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa KIP-K Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021.

4. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *life style*, *self control*, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa KIP-K Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *life style*, *self control*, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa KIP-K Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021.