

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumen dalam membeli suatu barang tidak lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga untuk memenuhi keinginan atau kesenangan. Adanya keinginan ini seringkali mengakibatkan seseorang untuk membeli barang yang sebetulnya tidak diperlukan. Menurut Tambunan dalam Dikria (2016:147) “Perilaku konsumtif adalah kemauan untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak begitu diperlukan secara berlebihan dalam mencapai kepuasan yang maksimal. Tidak terdapat manfaat dalam perilaku konsumtif, karena perilaku konsumtif selain dapat mengurangi pendapatan tetapi juga dapat menimbulkan sifat boros”.

Menurut Pulungan (2018:105) “Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi beberapa barang yang sesungguhnya kurang ataupun tidak dibutuhkan (khususnya yang berkaitan dengan reaksi terhadap konsumsi beberapa barang sekunder, yakni beberapa barang yang tidak sangat diperlukan)”. Perilaku konsumtif terjadi dikarenakan masyarakat memiliki kecenderungan materialistic, hasrat yang begitu besar untuk mempunyai barang-barang tanpa memikirkan dengan baik kebutuhannya serta sebagian besar pembelian dilakukan berdasarkan kemauan untuk terpenuhinya hasrat kesenangan semata. Sedangkan menurut Triyaningsih (2011:174) “Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku atau kebiasaan mengahamburkan uang untuk membeli barang yang kurang bermanfaat”.

Menurut Sumartono dalam Dikria (2016:147) mengatakan bahwa “Perilaku konsumtif sebagai tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas, seperti sebelum produk habis dipakai seseorang sudah melakukan pembelian produk yang sejenis dari merek yang lain, membeli produk karena ditawarkan suatu hadiah, dan membeli barang karena mengikuti orang lain”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli, mengkonsumsi atau

menggunakan barang-barang yang kurang bermanfaat secara berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan serta hidup secara mewah dan berlebihan.

2.1.1.2 Faktor - faktor Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tidak muncul dengan sendirinya, tetapi adanya beberapa faktor yang menyebabkan individu berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan bagian dari perilaku konsumen sehingga dapat didekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Engel dalam Chrisnawati (2011:5) faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

- 1) Faktor Internal, terdiri dari:
 - a) Motivasi
Motivasi merupakan suatu konsep yang dipakai untuk menerangkan kekuatan-kekuatan yang ada pada organisme untuk memunculkan dan mengarahkan tingkah lakunya. Proses-proses ini dipacu oleh aktifnya suatu kebutuhan yang menimbulkan dorongan pada individu untuk berusaha menekan atau mengurangi tekanan.
 - b) Proses Belajar dan Pengalaman
Dalam proses pembelian terdapat proses pengamatan belajar. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Hasil dari pengamatan dan proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian.
 - c) Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian merupakan pola perilaku yang konstan dan menetap pada individu. Strategi pemasaran harus berfokus pada pencocokan kepribadian konsumen dengan kepribadian produk.
 - d) Keadaan Ekonomi
Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya secara cermat dibandingkan orang yang berke ekonomi tinggi.
 - e) Gaya hidup
Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang.
 - f) Sikap
Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang menanggapi dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.

- 2) Faktor Eksternal yaitu faktor yang ada di luar individu, terdiri dari:
 - a) Faktor Kebudayaan
Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
 - b) Faktor Kelas sosial
Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi.
 - c) Faktor Keluarga
Keluarga mempunyai peranan terbesar, terutama dalam pembentukan seseorang.
 - d) Kelompok Acuan
Merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor internal yang ada dalam diri individu dan faktor eksternal yang ada di luar diri individu.

2.1.1.3 Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Kategorisasi merupakan suatu proses yang mana suatu gagasan dan benda dibedakan, dikenal dan dimengerti. Menurut Anggreini dan Mariyanti (2014:39) perilaku konsumtif dapat kategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Perilaku konsumtif tinggi
Melakukan pembelian barang karena emosi sesaat bukan karena kebutuhannya namun karena berkeinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau menjaga status sosial.
2. Perilaku konsumtif sedang
Melakukan pembelian suatu barang pada saat ada potongan harga atau diskon, namun mempertimbangkan barang yang akan dibeli tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.
3. Perilaku konsumtif rendah
Melakukan pembelian barang berdasarkan kebutuhannya, bukan untuk menjaga simbol sosial, bukan membeli karena model yang mengiklankan barang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan perilaku konsumtif dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu perilaku konsumtif tinggi, perilaku konsumtif sedang dan perilaku konsumtif rendah.

2.1.1.4 Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat mengakibatkan seseorang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan dan tidak mengetahui manfaat dari produk yang dikonsumsi karena lebih mementingkan rasa puas. Hal seperti ini seharusnya dapat dibatasi, karena perilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan hal yang negatif. Menurut Wahyudi dalam Hidayah (2015:3) dampak negatif perilaku konsumtif yaitu:

1. Sifat boros, yang hanya menghambur hamburkan uang dalam arti hanya menuruti nafsu belanja dan keinginan semata.
2. Kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya di kalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka di dalam lingkungannya dia berada.
3. Tindakan kejahatan, artinya seseorang menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya.
4. Akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, dalam arti tidak dapat menghasilkan uang melainkan hanya memakai dan membelanjakan.

Perilaku konsumtif tidak hanya menimbulkan dampak negatif, perilaku konsumtif juga memiliki dampak positif, diantaranya:

1. Membuka lapangan pekerjaan, karena dengan banyaknya permintaan maka membutuhkan tenaga kerja yang banyak juga.
2. Meningkatnya motivasi konsumen untuk berusaha menambah penghasilannya.
3. Kebutuhan manusia dapat terpenuhi.
4. Para distributor atau penjual mendapatkan keuntungan yang semakin banyak.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak negatif yang dapat merugikan seseorang seperti pemborosan, ketimpangan sosial dan maraknya terjadi kejahatan. Namun tidak hanya itu, perilaku konsumtif juga memiliki dampak positif untuk orang lain seperti dapat membuka lapangan pekerjaan. Jadi dalam melakukan kegiatan konsumsi sebaiknya mengutamakan terlebih dahulu kebutuhan daripada keinginan.

2.1.1.5 Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator dapat dijadikan alat untuk mengukur apakah individu berperilaku konsumtif atau tidak. Menurut Sumartono dalam Dikria (2016:147) indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
Orang membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan ketika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)
Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum dia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakai.

Sedangkan menurut Lina dan Rasyid dalam Hidayah (2015:3) terdapat tiga aspek seseorang atau kelompok dikatakan konsumtif yaitu:

1. Pembelian (*Implusif Buying*)
Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau tidak direncanakan sebelumnya, biasanya karena terpengaruh promosi yang ada pada produk yang ditawarkan oleh penjual.
2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)
Melakukan pembelian secara berlebihan dan kurang bermanfaat sehingga menghamburkan uang untuk pembelian yang tidak jelas.
3. Mencari kesenangan (*Non Rational Buying*)
Melakukan pembelian bukan karena kebutuhan melainkan mencari kesenangan semata. Kesenangan di sini yaitu menggunakan waktu luang untuk bersenang-senang yang menimbulkan *Non-rational buying* atau kegiatan konsumsi yang sifatnya tidak rasional dan dianggap tidak ada manfaatnya.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa individu dapat dikatakan melakukan perilaku konsumtif apabila membeli produk karena adanya iming – iming hadiah bukan karena kegunaannya, mudah tertarik dengan produk yang dikemas secara menarik sehingga muncul keinginan untuk membelinya dan membeli produk untuk menjaga penampilan diri agar bisa diterima oleh lingkungannya dan untuk menunjukkan eksistensi diri, merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dengan harga mahal sehingga melakukan pembelian bukan lagi berdasarkan pada manfaat atau kegunaannya. Selain itu juga terdapat tiga aspek seseorang atau kelompok dikatakan konsumtif yaitu Pembelian (*Implusif Buying*), pemborosan (*Wasteful Buying*) dan Mencari kesenangan (*Non Rational Buying*).

2.1.2 Literasi Ekonomi

2.1.2.1 Pengertian Literasi Ekonomi

Kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan ekonomi yang merupakan aspek penting dalam kehidupan. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan mengenai ekonomi atau yang disebut dengan literasi ekonomi sehingga setiap individu dapat menyelesaikan permasalahan ekonominya. Semakin paham mengenai literasi ekonomi maka akan semakin baik juga perilaku ekonominya sehingga dapat menunjang kesejahteraan hidup yang lebih baik serta

mampu menghadapi masalah jangka pendek seperti konsumsi sehari-hari serta pemenuhan kebutuhan lainnya.

Menurut Sina (2012: 135) “Literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas. Seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup”. Sedangkan menurut Mathews dalam Sina (2012:137) bahwa “Literasi ekonomi sebagai kemampuan individu untuk mengenali dan menggunakan konsep-konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi untuk memperbaiki dan mendapatkan kesejahteraan”. Misalnya mengetahui bahwa pada saat adanya inflasi uang akan menjadi tidak bernilai. Literasi ekonomi juga dapat membantu individu menjadi inventor, konsumen dan anggota tenaga kerja.

Menurut Melina (2018:142) “Literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar”. Apabila dilihat dari kehidupan mahasiswa, masalah ekonomi dapat terjadi dari kesalahan pengambilan keputusan yang cerdas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti uang yang seharusnya dapat digunakan untuk satu bulan tetapi sudah habis sebelum waktunya. Hal ini bisa diakibatkan karena tidak adanya perencanaan terlebih dahulu, sehingga banyak melakukan pembelian barang yang tidak diperlukan. Dalam melakukan konsumsi mahasiswa harus berpikir secara rasional dalam bidang ekonomi.

Selain itu, menurut Burjhardt et al., dalam Kusniawati dan Kurniawan (2016:3) “Literasi ekonomi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi masalah ekonomi, alternatif, biaya, dan manfaat, menganalisis insentif bekerja dalam situasi ekonomi, meneliti konsekuensi dari perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan publik, mengumpulkan dan mengatur bukti ekonomi, dan menimbang biaya melawan manfaat”. Sedangkan menurut Jappelli dalam Kusniawati dan Kurniawan (2016:3) “Literasi ekonomi penting untuk membuat keputusan tentang bagaimana berinvestasi yang tepat, berapa banyak meminjam yang tepat di pasar uang, dan bagaimana memahami konsekuensi atas stabilitas keseluruhan ekonomi”.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa literasi ekonomi merupakan pengetahuan dan kemampuan seseorang yang dijadikan sebagai alat untuk mengidentifikasi masalah ekonomi yang membuat seseorang berperilaku cerdas dalam membuat keputusan ekonomi yang tepat untuk mencapai kesejahteraan dengan mengaplikasikan konsep ekonomi dengan metode berpikir kritis sehingga menghasilkan kebijakan ekonomi sesuai kondisi perkonomian yang terjadi.

2.1.2.2 Pentingnya Literasi Ekonomi

Kegiatan literasi akan memberikan banyak manfaat, salah satunya yaitu meningkatkan kualitas masyarakat. Menurut Japelli dalam Sina (2012:138) “Literasi ekonomi penting untuk membuat keputusan tentang bagaimana berinvestasi yang tepat, berapa banyak meminjam yang tepat di pasar uang, dan bagaimana memahami konsekuensi atas stabilitas keseluruhan ekonomi” :

1. Segi aset
Segi aset merupakan hal penting dalam literasi ekonomi karena produk-produk keuangan telah menjadi sangat kompleks. Bahkan untuk produk yang sederhana seperti tabungan dan obligasi pemerintah.
2. Segi utang
Kesalahan dalam mengelola utang akan berdampak pada kelebihan utang, sehingga pendapatan akan habis untuk membayar utang. Selain itu juga dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan diri terkait kemampuan mengelola uang.
3. Segi proteksi
Proteksi diri merupakan bagian dari tujuan finansial yang primer yaitu bertujuan untuk melindungi diri dan keluarga dari setiap kemungkinan terburuk yang dapat terjadi seperti sakit, kecelakaan, cacar, atau pun kematian.
4. Segi menabung
Literasi ekonomi berhubungan positif dengan niat menabung karena individu yang tidak memiliki keinginan untuk menabung disebabkan rendahnya pengetahuan ekonomi, maka perlu adanya upaya yang berkesinambungan untuk meningkatkan literasi ekonomi.
5. Segi pengeluaran
Keinginan dan kebutuhan relatif tidak terbatas bahkan keinginan dan kebutuhan akan barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah dan cenderung bertambah banyak. Agar pemanfaatan sumber daya uang yang terbatas menjadi optimal maka diperlukan usaha manajemen keuangan yang baik dan efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi memiliki peranan penting untuk pengendalian diri dalam urusan ekonomi mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang sebaiknya dihindari, sehingga mampu membuat pilihan yang cerdas dan efektif. Melalui literasi ekonomi dapat memahami berbagai kondisi diantaranya dalam segi aset, segi utang, segi proteksi, segi menabung dan segi pengeluaran. Dengan adanya literasi ekonomi dapat membuat masyarakat bertahan dalam berbagai macam situasi ekonomi.

2.1.2.3 Kategorisasi Literasi Ekonomi

Kategorisasi menunjukkan bahwa gagasan dan benda termasuk dalam kategori untuk tujuan tertentu. Sebuah kategori menjelaskan hubungan antara subjek dan objek pengetahuan. Literasi ekonomi dapat dikategorikan menjadi tiga tingkatan, yaitu :

1. Literasi ekonomi tinggi
Mampu mempertimbangkan antara biaya dan manfaat dalam aktivitas ekonomi, dapat memanfaatkan dengan baik penggunaan sumber daya yang terbatas dalam perilaku konsumsinya, menjadi penabung dan memiliki pemahaman dalam menggali sumber-sumber pendapatan individu (Murtianingsih, 2017:145).
2. Literasi ekonomi sedang
Memiliki pengetahuan yang relatif masih kurang dibandingkan dengan mahasiswa dengan kategori tinggi. Pengetahuan yang dimilikinya belum mampu diaplikasikan dengan maksimal dalam kegiatan ekonomi sehari-hari (Syamiya, 2020:101).
3. Literasi ekonomi rendah
Dalam perilaku ekonominya tidak rasional, kurang mampu memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki, rendahnya minat untuk menabung dan kebiasaan belanja yang berlebihan sehingga sulit untuk menjadi konsumen yang cerdas (Murtianingsih, 2017:129).

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi dikategorikan menjadi tiga tingkatan, yaitu tingkat literasi ekonomi tinggi dimana memiliki kemampuan untuk perilaku konsumsi yang rasional, tingkat literasi ekonomi sedang yang sudah cukup memiliki pengetahuan mengenai ekonomi dan tingkat literasi ekonomi rendah yaitu tidak memiliki kemampuan untuk berperilaku ekonomi yang rasional.

2.1.2.4 Indikator Literasi Ekonomi

Indikator merupakan variabel yang dapat memudahkan dalam mengukur berbagai macam perubahan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun untuk literasi ekonomi menurut *The National Council on Economic Education* (NCEE) dalam Stevani dan Gumanti (2019:13) literasi ekonomi menggunakan indikator ekonomi makro dan ekonomi mikro, yaitu:

1. Kelangkaan
Adanya kelangkaan menyebabkan tidak semua barang dan jasa dapat dimiliki, sehingga mengharuskan adanya pilihan beberapa barang dan menghilangkan yang lain.
2. Pengambilan keputusan
Dalam mengambil keputusan agar memberikan keuntungan dari sumber daya yang tersedia maka perlu adanya pertimbangan dalam hal manfaat dan biaya dari setiap penggunaan sumber daya yang dimiliki.
3. Alokasi
Hal penting yang harus dimiliki oleh individu dan organisasi yaitu kemampuan dalam pengambilan keputusan untuk mengalokasikan barang dan jasa. Seperti menentukan bagaimana cara produksi, apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan mengkonsumsi. Tujuannya agar tidak salah dalam mengambil keputusan yang nantinya dapat memberikan kerugian.
4. Insentif
Insentif adalah imbalan tambahan atau denda yang akan diterima oleh seseorang akibat dari aktivitas atau pekerjaannya, sehingga insentif dapat mempengaruhi perilaku seseorang.
5. Perdagangan
Terjadinya perdagangan karena adanya dua pihak yang ingin melakukan pertukaran barang, jasa dan uang yang nantinya dapat memberikan keuntungan. Orang yang melakukan perdagangan harus mengetahui biaya yang harus dikeluarkan serta manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh nantinya.
6. *Comparative Advantage*
Comparative Advantage adalah keunggulan yang muncul karena menghasilkan barang dan jasa dengan biaya peluang yang lebih rendah. Konsep ini menjelaskan perdagangan internasional dan spesialisasi dalam produksi yaitu sebuah negara harus fokus pada produk yang memiliki keunggulan komparatif dan membeli produk lainnya dari negara lain.
7. Pasar dan harga
Persaingan yang terjadi di antara para penjual di dalam pasar dapat mempengaruhi atau membentuk harga pasar itu sendiri, sehingga dengan adanya interaksi di suatu pasar dapat menentukan harga pasar.

8. Permintaan dan penawaran
Produsen dan konsumen harus memahami peran harga yang dapat membantu mereka dalam membuat pilihan yang tepat karena apabila terjadi perubahan pada permintaan dan penawaran harga di pasar akan berdampak terhadap keuntungan yang diterima oleh pembeli dan penjual.
9. Persaingan dan struktur pasar
Persaingan yang terjadi antara penjual dapat mempengaruhi harga dan jumlah barang yang ada di pasar.
10. Lembaga atau institusi
Institusi diciptakan dan dikembangkan untuk membantu individu dan kelompok dalam mencapai tujuan mereka.
11. Uang dan inflasi
Uang tidak hanya digunakan sebagai alat tukar yang sah tetapi juga digunakan untuk menyimpan, meminjam, perdagangan, berinvestasi dan membandingkan nilai barang dan jasa. Banyaknya uang dalam perekonomian dapat mempengaruhi tingkat harga keseluruhan. Seperti inflasi, yaitu kenaikan harga keseluruhan yang mengurangi nilai uang.
12. Suku bunga
Suku bunga dapat berpengaruh terhadap tabungan dan pinjaman individu, perusahaan, rumah tangga dan instansi pemerintah. Tinggi rendahnya suku bunga dapat menyeimbangkan jumlah yang disimpan dengan jumlah yang dipinjam.
13. Distribusi Pendapatan
Pendapatan dari banyak orang ditentukan oleh nilai pasar dari sumber produktif yang mereka jual.
14. Kewirausahaan
Wirausaha berpengaruh terhadap perekonomian seperti membuat inovasi, mengurangi pengangguran dan membantu pertumbuhan ekonomi
15. Pertumbuhan ekonomi
Adanya pertumbuhan ekonomi karena munculnya teknologi baru, investasi, kesehatan, pendidikan dan pelatihan, sehingga dapat juga meningkatkan kehidupan di masa depan.
16. Peranan pemerintah
Apabila harga di pasar merugikan bagi konsumen maupun produsen, maka pemerintah memiliki peran untuk mengatur agar konsumen maupun produsen tidak merugi.
17. Kegagalan pemerintah
Pemerintah dalam membuat kebijakan ekonomi tidak selalu efektif, ada kalanya biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh. Maka dari itu setiap individu harus mengetahui manfaat dan biaya kebijakan publik alternatif dan dapat menilai siapa saja yang memperoleh manfaat serta menguntungkan atau malah merugikan.

18. Pendapatan Nasional

Pendapatan nasional merupakan seluruh pendapatan yang diterima oleh seluruh anggota masyarakat suatu negara dalam kurun waktu tertentu, biasanya satu tahun.

19. Inflasi

Ketika harga mengalami kenaikan dan berlangsung dalam waktu yang lama maka disebut sebagai inflasi. Inflasi ini dapat memberikan dampak negatif salah satunya dapat meningkatkan pengangguran.

20. Kebijakan moneter dan fiskal

Kebijakan moneter dan fiskal adalah kebijakan yang dibuat untuk mengatasi inflasi. Kebijakan fiskal digunakan untuk mempengaruhi penerimaan dan pengeluaran pemerintah sedangkan kebijakan moneter dilakukan untuk mengurangi jumlah uang yang beredar dimasyarakat.

Sedangkan menurut Juliana dalam Kusniawati dan Kurniawan (2016:3) mengatakan bahwa terdapat lima indikator dalam literasi ekonomi yaitu sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap kebutuhan

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan oleh manusia untuk mendapatkan kesejahteraan hidupnya. Adanya kebutuhan membuat timbulnya rasa kurang puas dalam diri manusia sehingga mempunyai keinginan untuk memenuhi setiap keinginannya tersebut, apabila tidak terpenuhi akan merasa ada yang kurang dalam dirinya.

2. Pemahaman terhadap kelangkaan

Kelangkaan merupakan ketidakseimbangan antara permintaan dengan sumber daya yang ada. Dimana permintaan akan produk barang dan jasa tidak terbatas tetapi sumber daya yang tersedia terbatas jumlahnya.

3. Pemahaman terhadap prinsip ekonomi

Prinsip ekonomi merupakan pedoman agar para pelaku ekonomi dapat mendapatkan hasil yang maksimal dan kerugian yang minimal dari pengorbanan tertentu.

4. Pemahaman terhadap motif ekonomi

Motif ekonomi merupakan alasan, dorongan, dan kegiatan yang dilakukan seseorang atau badan untuk melakukan suatu tindakan ekonomi.

5. Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi

Kegiatan konsumsi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup. Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan indikator literasi ekonomi di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melihat literasi ekonomi unsur yang menjadi penting adalah dapat menganalisis perekonomian yaitu ekonomi mikro dan ekonomi makro. Maka dari itu peneliti memilih indikator ekonomi mikro, yaitu masalah pokok ekonomi, pasar dan harga, penawaran dan permintaan, peranan pemerintah, distribusi pendapatan dan *comparative advantage*. Juga memilih ekonomi makro, yaitu pendapatan nasional, inflasi, kebijakan moneter dan fiskal. Peneliti memilih indikator tersebut berdasarkan kesesuaian terhadap penelitian dengan objek penelitian mahasiswa dan indikator tersebut memiliki cakupan yang cukup luas untuk mengetahui tinggi rendahnya literasi ekonomi mahasiswa baik dari fakultas ekonomi maupun fakultas lainnya.

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Semakin majunya teknologi membuat hadirnya internet semakin diperlukan dalam kehidupan masyarakat yang dapat digunakan untuk mempermudah berkomunikasi, bersosialisasi, bisnis, pendidikan dan lain sebagainya. Peluang ini dimanfaatkan oleh vendor *smartphone* juga tablet murah yang menjadi *trend*, sehingga hampir semua masyarakat di Indonesia memiliki *smartphone* dan ini mengakibatkan media sosial pun ikut berkembang pesat.

Menurut Kadeni (2018:63) “Media sosial merupakan suatu jaring (daring) yang memberikan kemudahan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, saling berbagi, berpartisipasi dan juga menciptakan isi seperti forum, dunia virtual, wiki, jejaring sosial dan blog”. Sedangkan menurut Olivier Blanchard (2015:5)

“Media sosial merupakan seperangkat platform dan teknologi mudah digunakan yang memungkinkan orang untuk berbicara dengan orang lain. Media sosial adalah api unggun, pasar, dan tempat air minum zaman sekarang, hanya saja berada di komputer, ponsel cerdas, konsol permainan, dan perangkat lainnya yang terhubung dengan jaringan. Media sosial dapat diakses dari mana saja dan kapan saja”.

Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2015: 1) “Media sosial merupakan media yang menggunakan jaringan internet yang dapat membuat para

penggunanya dapat mempresentasikan dirinya, berinteraksi, berkomunikasi, bekerja sama, dan berbagi dengan para pengguna lainnya untuk membuat ikatan sosial secara virtual”. Dalam media sosial terdapat tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co-operation*).

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang memberikan kemudahan para penggunanya untuk berkomunikasi, bersosialisasi dan berpartisipasi dengan memberi *feedback* secara terbuka, memberikan komentar dan berbagi informasi melalui jaringan internet tanpa dibatasi waktu, jarak dan ruang.

Semakin maraknya penggunaan media dari berbagai kalangan termasuk mahasiswa, memunculkan anggapan bahwa semakin aktif seorang remaja menggunakan media sosial maka akan dianggap semakin keren dan gaul. Sedangkan remaja yang tidak menggunakan media sosial akan dianggap ketinggalan jaman dan kurang bergaul. Hal ini dapat mengakibatkan para remaja kecanduan menggunakan media sosial untuk membuat pencitraan atas dirinya.

2.1.3.2 Jenis – jenis Media Sosial

Hingga saat ini media sosial terus mengalami perkembangan, bahkan semakin pesat dengan adanya berbagai fitur dan kecanggihan yang tidak terpikirkan sebelumnya. Menurut Kadeni (2018:63) terdapat 6 (enam) jenis media sosial, yaitu:

- a. Proyek Kolaborasi
Website ini memperbolehkan para penggunanya untuk mengubah, menambah, ataupun memindahkan konten-konten yang ada di website tersebut.
- b. Blog dan microblog
Memberikan kebebasan para penggunanya untuk mengekspresikan sesuatu di blog ini, seperti bercerita atau memberikan kritikan kepada pemerintah.
- c. Konten
Para pengguna website ini dapat saling membagikan konten-konten media, bisa berupa ebook, video, gambar dan lain sebagainya. Contohnya adalah youtube.

d. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang memberikan izin kepada para penggunanya untuk bisa terhubung dengan orang lain dengan cara membuat informasi pribadi, seperti mengirimkan foto-foto.

e. *Virtual game world*

Dunia virtual ini mengreplikasikan lingkungan 3D, para penggunanya dapat hadir dalam bentuk avatar-avatars yang sesuai dengan keinginan mereka dan dapat berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata.

f. *Virtual social world*

Dunia virtual ini hampir sama dengan *Virtual game world* yang memberikan pengalaman seperti penggunanya merasa hidup di dunia virtual yang dapat berinteraksi dengan orang lain. Namun bedanya dalam *Virtual social world* ini lebih luas cakupannya dan lebih ke arah kehidupan.

Sedangkan menurut Nasrullah dalam Setiadi (2015:2) ada 6 (enam) kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu:

a. Media jejaring sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

b. Jurnal online (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

c. Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas atau pendapatnya.

d. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

f. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Banyaknya jenis media sosial menandakan bahwa media sosial mengalami perkembangan yang pesat dan semakin banyak media sosial yang menawarkan fitur lebih dari sekedar komunikasi kini media sosial bukan hanya untuk memberikan konten, tetapi juga membuka partisipasi dari pengguna lain untuk mengembangkan konten lewat interaksi dan komunikasi dua arah.

2.1.3.3 Dampak Positif dan Negatif Media Sosial

Semakin berkembangnya teknologi informasi menjadikan adanya dampak pada kehidupan masyarakat. Menurut Cahyono (2016:140) dampak tersebut ada yang positif dan negatif, diantaranya adalah:

- 1) Dampak positif dari media sosial
 - a) Memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang
Dengan adanya media sosial memberikan kemudahan untuk berinteraksi dengan siapapun dan dimana pun, termasuk dengan artis favorit yang sama memiliki media sosial.
 - b) Memperluas pergaulan
Dengan media sosial membuat kita bisa memiliki banyak koneksi dan jaringan yang luas. Sehingga memudahkan kita untuk memiliki banyak teman dimanapun dan kapanpun.
 - c) Jarak dan waktu bukan lagi masalah
Dengan adanya media sosial jarak jauh bukan lagi halangan besar, karena kita bisa dengan mudah berinteraksi dengan orang lain meskipun dalam jarak yang jauh.
 - d) Lebih mudah dalam mengekspresikan diri
Dengan media sosial orang yang sebelumnya suka merasa malu untuk untuk mengutarakan pendapat di depan umum menjadi bebas menyuarakan pendapatnya dan bebas mengekspresikan diri tanpa harus berhadapan langsung dengan banyak orang.
 - e) Penyebaran informasi dapat berlangsung cepat
Dengan media sosial tidak ada batasan untuk menyebarkan informasi, sehingga siapa saja bisa dengan cepat mendapatkan informasi dari media sosial.
 - f) Biaya lebih murah
Untuk menggunakan media sosial kita hanya perlu membayar biaya internet saja.
- 2) Dampak negatif dari media sosial
 - a) Menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya
Orang yang sudah kecanduan dengan media sosial membuat mereka menjadi anti sosial karena terlalu asik memainkan media sosial, tidak jarang banyak orang sedang berkumpul tetapi masing-masing mereka sibuk dengan media sosialnya masing-masing.

- b) Interaksi secara tatap muka cenderung menurun
Adanya kemudahan untuk berinteraksi dalam jarak jauh membuat orang merasa malas untuk bertemu secara langsung.
- c) Membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet
Banyaknya kemudahan dalam menggunakan media sosial membuat banyak orang menjadi tergantung pada media sosial.
- d) Rentan terhadap pengaruh buruk orang lain
Sama halnya dengan kehidupan sehari-hari, apabila kita tidak menyeleksi orang-orang yang berada dalam lingkungan sosial kita, maka kita akan lebih rentan terhadap pengaruh buruk.
- e) Masalah privasi
Semua yang kita unggah ke dalam media sosial akan terlihat oleh banyak orang.
- f) Menimbulkan konflik
Adanya kebebasan dalam mengemukakan pendapat, ide, opini dan lain-lain yang tanpa disertai dengan kontrol diri akan menimbulkan suatu konflik yang dapat berujung pada sebuah perpecahan.

Sedangkan menurut Kadeni (2018:62) dampak positif dan negatif media sosial adalah :

- 1) Dampak Positif
 - a) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, tetapi bisa di banyak orang.
 - b) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan menggunakan media yang lainnya.
 - c) Adanya kebebasan untuk menyampaikan pesan.
- 2) Dampak Negatif
 - a) Menggunakan jaringan internet membuat sering lupa waktu sehingga menghabiskan banyak pulsa atau kuota.
 - b) Menjadi mudah terhasut dengan pembicaraan orang lain yang menjerumus pada penghinaan terhadap seseorang sehingga menimbulkan sara.
 - c) Menjadi mudah tertarik dengan berbagai promosi dan kemudahan berbelanja secara online sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa media sosial tidak terlepas dari dampak positif dan negatifnya. Dampak yang akan diterima sesuai tergantung kepada orang yang menggunakannya. Media sosial hanya sebagai alat penghubung dan sebagai pengguna harus memanfaatkannya dengan bijak dan sebaik mungkin.

2.1.3.4 Kategorisasi Media Sosial

Kategorisasi merupakan suatu pengelompokan dari berbagai unsur dan bagian pengalaman yang digambarkan dalam kategori. Media sosial dapat dikategorikan menjadi 3 berdasarkan tingkatan penggunaannya, yaitu :

1. Tingkat penggunaan media sosial tinggi, merasa membutuhkan media sosial sehingga meningkatkan jumlah waktu penggunaannya sehingga merasa ada yang kurang apabila tidak membuka media sosial (Wulandari & Netrawati, 2020:43).
2. Tingkat penggunaan media sosial sedang, memiliki perhatian, penghayatan durasi dan frekuensi kategori cukup dalam menggunakan media sosial dan mudah terbujuk iklan-iklan yang banyak ditampilkan di media sosial (Hidayatun, 2015:8).
3. Tingkat penggunaan media sosial rendah, media sosial tidak mendominasi pikiran, perasaan dan juga tingkah laku serta tidak mengganggu kegiatan-kegiatan lain dalam kehidupannya (Aprilia et al., 2020:46).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 tingkat penggunaan media sosial, yaitu tingkat penggunaan media sosial tinggi, tingkat penggunaan media sosial sedang dan tingkat penggunaan media sosial rendah.

2.1.3.5 Indikator Media Sosial

Indikator dapat digunakan untuk memberikan suatu petunjuk atau keterangan untuk mengukur media sosial diperlukan suatu indikator. Menurut Del Bario dalam Hidayatun (2015:35) indikator media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian, yaitu ketertarikan seseorang terhadap aktivitas yang sesuai minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak memunculkan minat tertentu.
- b. Penghayatan, yaitu pemahaman dan penyerapan terhadap informasi adanya usaha seseorang untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan berbagai informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan seseorang. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata.
- c. Durasi, yaitu lamanya selang waktu, lamanya sesuatu yang berlangsung. Sering sekali ketika menggunakan media sosial menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya.
- d. Frekuensi, yaitu banyaknya pengulangan perilaku atau perilaku yang dilakukan berulang-ulang baik disengaja maupun tidak disengaja. Seringkali karena begitu menikmati menggunakan media sosial seseorang cenderung tidak bisa lepas dari penggunaannya sehingga berulang-ulang kali membuka situs media sosial yang digemari.

Dapat disimpulkan bahwa indikator untuk mengukur media sosial terdiri dari empat, yakni perhatian yang merupakan ketertarikan seseorang terhadap aktivitas yang sesuai minatnya, penghayatan yaitu pemahaman dan penyerapan terhadap informasi, durasi yaitu lamanya selang waktu dan frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku atau perilaku yang dilakukan berulang-ulang.

2.1.4 Gaya Hidup Hedonis

2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Secara mendasar gaya hidup hedonis didorong oleh era globalisasi yang semakin maju termasuk perkembangan teknologi dan informasinya. Kebutuhan sekunder manusia salah satunya adalah gaya hidup, yang dapat mengalami perubahan karena perubahan jaman dan adanya keinginan dari individu tersebut untuk mengubah gaya hidupnya. Perubahan ini biasanya ingin meningkatkan gaya hidup yang lebih tinggi dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, sehingga para produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus mengalami perubahan ini.

Menurut Amstrong dalam Trimartati (2014:21) mengatakan bahwa “Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian”.

Sejalan dengan itu Trimartati (2014:23) mengatakan bahwa “Kecenderungan gaya hidup hedonisme munculnya tingkah laku individu melalui interaksi sosial seseorang yang berkaitan dengan penggunaan waktunya, keadaan yang dianggap penting, serta pemikiran tentang dirinya yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan atau kegembiraan dengan mengabaikan norma”.

Sedangkan menurut Pontania dalam Mokoagow (2019:15) “Gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenangan-kesenangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan. Dalam perkembangannya, gaya hidup hedonis cenderung menyerang remaja”.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli maka dapat disimpulkan gaya hidup hedonis mengenai bagaimana perilaku atau tingkah seseorang dalam menjalani pola hidupnya, seperti bagaimana dalam menggunakan uang yang dimilikinya dan bagaimana memanfaatkan waktu luang. Biasanya kegiatan konsumsi dilakukan secara berlebihan, hanya untuk mengejar kesenangan dan kenikmatan materi saja, membeli karena keinginan bukan kebutuhan sehingga dapat memunculkan suatu identitas individu yang berbeda dengan individu lainnya. Maka hal ini menyebabkan adanya keunikan dari setiap karakteristik individu dalam menjalani kehidupannya.

2.1.4.2 Dampak Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup yang berlebihan akan menimbulkan permasalahan, seperti yang dikatakan oleh Fudyartanta dalam Pulungan (2018:106) gaya hidup akan menimbulkan beberapa dampak dalam kehidupan, yaitu :

1. Pola hidup yang boros, sehingga akan menimbulkan suatu kecemburuan sosial diakibatkan orang membeli setiap barang yang diinginkan tanpa memperhatikan harganya murah atau mahal, barang tersebut berguna atau tidak. Untuk orang yang ekonominya rendah tidak memiliki kesanggupan untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
2. Mengurangi kesempatan untuk menabung, dikarenakan orang akan lebih banyak menggunakan uangnya dibandingkan menyisihkan uang untuk ditabung.
3. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa memikirkan kebutuhannya di masa yang akan datang.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang berlebihan dapat mengakibatkan pengaruh negatif pada kehidupan manusia. Oleh karena itu harus dihilangkannya gaya hidup yang secara berlebihan.

2.1.4.3 Faktor – faktor Gaya Hidup Hedonis

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup. Menurut Widyanto (2014:4) faktor-faktor gaya hidup adalah:

- 1) Faktor sosial
 - a) Budaya

Kultur diadaptasi untuk merubah kebutuhan dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada. Tanpa memahami budaya, suatu perusahaan hanya mampu merubah penjualan produknya secara kecil.

b) Kelas Sosial

Faktor kelas sosial terbagi atas beberapa jenis, meliputi : tingkat pendapatan seseorang, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan faktor-faktor yang lain. Kelas sosial terbagi dalam tiga tingkatan, yaitu *upper class*, *middle class*, dan *lower class*.

c) Kelompok Referensi

Kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan utama dan kelompok keanggotaan kedua. Yang termasuk di dalam keanggotaan utama adalah semua kelompok di mana setiap orang melakukan interaksi secara teratur, informal, perilaku saling bertatap muka. Yang termasuk di dalam kelompok keanggotaan kedua adalah kelompok yang kurang konsisten dan lebih formal.

d) *The Family Life Cycle*

The Family Life Cycle menggambarkan bagaimana sebuah keluarga tradisional berubah menjadi keluarga masa kini, dimana pada setiap tingkatan memiliki kebiasaan, kebutuhan, pembelian, dan pendapatan yang berbeda-beda antara anggota keluarga yang satu dengan yang lain.

2) Faktor Psikologis

a) *Personality* / Kepribadian

Personality adalah suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Kepribadian yang dimiliki oleh seseorang akan menentukan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

b) Kelas

Seorang konsumen terkadang membeli barang-barang dengan harga yang tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan *prestise* mereka di mata masyarakat. Terkadang, seseorang beranggapan bahwa status sosial yang mereka miliki di mata masyarakat memiliki faktor yang penting yang dapat menentukan pergaulan yang mereka miliki.

c) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Pengenalan atas suatu obyek, gerakan dan aroma dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

d) Motivasi

Dengan mempelajari motivasi, para pelaku pasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk. Ketika konsumen membeli produk, konsumen membeli produk tersebut dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (ekstern).

2.1.4.4 Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis

Kategorisasi merupakan penggolongan atau pengelompokan sehingga diantara satu dan yang lainnya memiliki perbedaan. Sebuah kategori merupakan dasar dalam keputusan, prediksi dan segala macam dari interaksi lingkungan. Gaya hidup hedonis dapat dikategorikan menjadi 3 kategori, yaitu:

1. Gaya hidup hedonis tinggi
Pola gaya hidup lebih mencari kesenangan dalam hidup, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian, senang mengikuti trend mode, senang berada dipusat perbelanjaan dan hiburan, dan menyukai barang-barang mahal agar menjadi pusat perhatian (Ridwan, 2016:4).
2. Gaya hidup hedonis sedang
Dalam kegiatan pola hidupnya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah akan tetapi mereka dapat mengontrol keuangan mereka agar kebutuhan yang lainnya bisa tercukupi, memiliki minat terhadap kesenangan hidup akan tetapi subjek juga mengimbangi dengan minat terhadap pendidikan yang sedang mereka jalani dan subjek berfikir bahwa untuk memperoleh kesenangan itu tidak selalu menghabiskan uang (Utari & Rusli, 2019:8).
3. Gaya hidup hedonis rendah
Individu yang gaya hidup hedonisnya rendah walaupun lingkungan pertemanan menganut gaya hidup hedonis yang cenderung tinggi, namun hal itu tidak membuat remaja terpengaruh akan gaya hidup hedonis, justru remaja merasa lebih nyaman menghabiskan waktunya di rumah sehari-hari (Ridwan, 2016:4).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis dikategorikan menjadi 3, yaitu gaya hidup hedonis tinggi yang pola gaya hidup lebih mencari kesenangan dalam hidup, gaya hidup hedonis sedang yang dapat mengontrol gaya hidupnya dan gaya hidup rendah yang tidak tertarik untuk pola gaya hidup yang berlebihan.

2.1.4.5 Indikator Gaya Hidup Hedonis

Indikator merupakan sesuatu yang memberikan petunjuk. Dalam gaya hidup yang menjadi indikatornya adalah psikografik. Menurut Moven dalam Ekasari (2015:67) “Psikografik merupakan ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran *activity*, *interest*, dan *opinion* (AIO), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen”. Psikografis disebut sebagai analisis gaya hidup

dan riset AIO sebagai bentuk riset konsumen untuk memperoleh profil yang jelas dan cepat mengenai segmen konsumen, aspek kepribadian konsumen, motif pembelian, minat, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianutnya. Berikut penjelasan komponen AIO:

1. *Activities* (kegiatan)

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli atau digunakan dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, serta berbagai aktivitas lainnya.

2. *Interest* (minat)

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat berhubungan dengan kegemaran atau kesukaan dan prioritas dalam hidup konsumen.

3. *Opinion* (opini)

Opini merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus seperti pertanyaan yang diajukan. 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.

Dari masing-masing kategori diperlihatkan dalam tabel dari Plummer dalam Setiadi (2010: 82) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk

Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Selain itu, untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dalam masyarakat diperlukan adanya instrumen untuk mengukur gaya hidup yang sedang berkembang. Menurut Setiadi (2010:85) untuk mengukur gaya hidup yang disebut sebagai *value and life style* 1 bisa dilihat dari aspek nilai kultural, yaitu :

1. *Outer directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu.
2. *Inner directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
3. *Need driven*, merupakan gaya hidup konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Mereka merupakan kelompok konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas.

Pada Tabel 2.2 ditunjukkan karakteristik kelompok konsumen yang termasuk kategori *outer directed*, *inner directed* dan *need driven*, sebagai berikut:

Tabel 2.2

Karakteristik Kelompok Konsumen

Outer Directed	Inner Directed	Need Driven
BELONGER Kelas menengah, menghargai rasa aman, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil resiko, ingin hura-hura	I – AM – ME Muda, idealis, menekankan ekspresi diri, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok outer directed	SURVIVOR Orang yang bertahan hidup Wanita tua, pendidikan rendah, dan tidak sehat, atau keluarga tidak mampu
EMULATORS Belanja terus, punya hutang, frustrasi dalam ambisinya	EXPERIENTIAL Menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman-pengalaman	SUSTAINER Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat

ACHIEVERS Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah. Emulator ingin masuk kelompok ini	SOCIALLY CONSCIOUS Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan flower power sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik.	
--	---	--

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa indikator gaya hidup terdiri dari *Activities* (kegiatan), *Interest* (minat), *Opinion* (opini) serta *Outer directed*, *Inner directed* dan *Need driven*. Adapun indikator yang akan peneliti gunakan untuk mengukur gaya hidup adalah pendekatan AIO yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan memuat berbagai penelitian yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat dijadikan bahan rujukan dalam menyusun skripsi ini. Dapat dilihat pada Tabel 2.3 sebagai berikut:

Tabel 2.3
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Sumber	Judul	Hasil
1	Angra Melina dan Saftia Wulandari, Vol. 2 No. 1 Hal. 141-152 2018, <i>Journals of Economic Education</i> .	Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswi pendidikan ekonomi STKIP YPM Banko	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi ekonomi dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pendidikan ekonomi STKIP YPM Banko baik secara langsung maupun tidak langsung. Tinggi rendahnya perilaku konsumtif mahasiswi dipengaruhi oleh literasi ekonomi dan gaya hidup mahasiswi. Jika literasi ekonomi

			rendah maka gaya hidup mahasiswi akan tinggi dan pola perilaku konsumtif juga akan tinggi.
2	Kadeni dan Ninik Srijani, VOL. 6, NO. 1 Hal. 61-70 2018, <i>Journal Equilibrium</i> .	Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Ada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa; 2) Ada pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan 3) Ada pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
3	Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji, Vol. 7 No. 1 Hal. 172-180 2018, <i>Economic Education Analysis Journal</i> .	Pengaruh Media Sosial dan Status Ekonomi Orang tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas negeri Semarang dengan kontribusi 42,2%, secara parsial media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 31,3%. Status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumtif 19,7%.

Tabel 2.4
Persamaan dan Perbedaan dengan Hasil penelitian yang Relevan

Persamaan	
1. Dari ke tiga penelitian yang relevan menggunakan variabel Y yang sama yaitu Perilaku Konsumtif	1. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel Y Perilaku Konsumtif
2. Dari ke tiga penelitian yang relevan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis survey	2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis survey
Perbedaan	
1. Dalam penelitian yang relevan sebelumnya tidak menggunakan variabel intervening	1. Menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya yaitu gaya hidup hedonis
2. Tempat dan populasi peneliti relevan sebelumnya berbeda dengan yang akan dilaksanakan	2. Tempat dan populasi penelitian yang relevan sebelumnya berbeda dengan yang akan dilaksanakan

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2019:60) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu sebagai konsumen yang melakukan kegiatan pembelian, mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan atau tidak rasional sehingga menimbulkan sifat boros. Bahkan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi lebih mendahulukan keinginan atau kesenangan daripada kebutuhan, seperti hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial, kepuasan pribadi dan mengikuti mode.

Salah satu grand theory yang mendasari perilaku konsumtif adalah teori post modern yaitu teori masyarakat konsumen dari Jean Paul Baudrillard. Baudrillard dalam Pratiwi (2014:16) menjelaskan bahwa “Individu dalam

melakukan kegiatan konsumsi tidak hanya berdasarkan nilai tukar dan kegunaan saja melainkan atas dasar nilai tanda dan nilai simbolik yang sifatnya abstrak. Konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda”. Nilai tanda ini telah menjadi salah satu elemen yang penting dalam masyarakat konsumsi dimana nilai tanda dapat dilihat dari cara konsumsi yang dilakukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang kini tidak lagi berdasarkan kegunaannya tetapi lebih mengutamakan tanda dan simbol yang ada pada barang dan jasa itu sendiri bukan berdasarkan fungsi asli dari barang dan jasa yang dikonsumsi.

Hal ini menyebabkan masyarakat tidak akan merasa puas dengan apa yang mereka konsumsi sehingga dapat mengakibatkan kegiatan konsumsi secara terus menerus karena kehidupan masyarakat dapat dilihat dari kegiatan konsumsinya, komoditas yang digunakan dan berdasarkan citra yang ada pada suatu komoditas tertentu. Selain itu, masyarakat konsumeris memiliki keinginan untuk terus melakukan pembedaan dengan orang lain sehingga masyarakat akan terus melakukan konsumsi komoditas yang dianggap akan menaikkan status sosialnya tanpa mempertimbangkan produk tersebut diperlukan atau tidak.

Perilaku konsumsi saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang murni ekonomis dan berdasarkan pilihan rasional saja, akan tetapi terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas. Maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini yang menjadi faktor internal adalah pengetahuan yaitu literasi ekonomi dan gaya hidup hedonis, sedangkan yang menjadi faktor eksternal adalah media sosial.

Gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk dari budaya konsumeris, karena gaya hidup individu dapat dilihat dari apa yang dikonsumsi, baik konsumsi barang atau jasa. Kegiatan konsumsi masyarakat modern saat ini ditandai dengan berubahnya pola konsumsi yang sebelumnya sebagai kebutuhan hidup kini menjadi gaya hidup hedonis. Adanya perubahan zaman ini membuat pola konsumsi masyarakat ikut mengalami perubahan menjadi pola konsumsi yang menjadi tidak wajar, sehingga menyebabkan perubahan pada gaya hidup salah satunya sikap boros yang melakukan pembelian secara tidak rasional untuk

memenuhi gaya hidup dengan berbagai cara. Perubahan pola konsumsi yang menjadi konsumtif ini rentan dilakukan oleh mahasiswa yang tergolong sebagai remaja akhir. Dimana masa remaja ini merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri sehingga mudah terpengaruh atau terbujuk oleh lingkungan yang ada disekitarnya, sering tidak realistis dan suka boros dalam membelanjakan uang sakunya. Oleh karena itu, mahasiswa rentan sekali untuk berperilaku konsumtif.

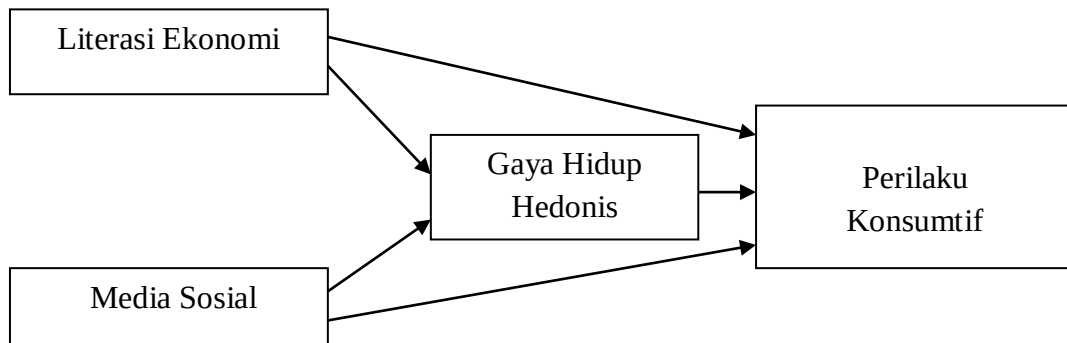
Remaja dapat berperilaku konsumtif karena adanya perkembangan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari yang berperan sangat penting, khususnya media sosial. Melalui media sosial, memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi seperti melihat informasi atas produk dan dapat dengan mudah mengetahui trend atau model-model melalui media sosial. Dengan seringnya mengakses media sosial kemungkinan besar akan terpengaruh untuk melakukan pembelian secara online, karena banyaknya iklan menarik yang tersebar diberbagai media sosial akan membuat para remaja mudah terbujuk. Produsen produk apapun dapat mengiklankan berbagai macam produknya melalui media sosial. Saat ini konsumen dalam masyarakat konsumeris melakukan kegiatan konsumsi komoditas dijadikan sebagai tanda dari suatu produk. Tanda itu berupa pesan dan citra yang disampaikan melalui iklan. Iklan dengan berbagai bentuk publikasinya dalam media sosial menjadi tempat untuk mengomunikasikan tanda kepada masyarakat sebagai konsumen. Iklan juga berfungsi untuk menghilangkan nilai guna dari suatu objek, sehingga konsumen tidak lagi mengonsumsi suatu produk dari nilai kegunaannya melainkan mengonsumsi berdasarkan citra produk tersebut.

Peran media terutama iklan sangat mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, karena melalui iklan sebuah produk diperkenalkan kepada masyarakat dengan bahasa yang sangat persuasif agar masyarakat membeli produk tersebut. Hal ini akan menjadi suatu permasalahan jika mahasiswa menjadi boros karena membeli barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan dan hanya untuk meningkatkan gaya hidup. Penggunaan media sosial berperan dalam membentuk pola konsumsi, sehingga dapat mempengaruhi pola konsumtif mahasiswa.

Berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa, pendidikan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan sumber daya yang berkualitas karena dengan adanya pendidikan akan meningkatkan pengetahuan. Pembelajaran di perguruan tinggi sangat berperan penting dalam proses pembentukan literasi ekonomi mahasiswa. Tinggi rendahnya tingkat literasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, karena literasi ekonomi merupakan pengetahuan dan pemahaman dalam menentukan barang dan jasa yang akan dibeli dengan kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan yang tepat dan efektif dalam masalah ekonomi. Maka penting bagi mahasiswa untuk mengetahui bagaimana menjadi mahasiswa yang baik dengan memanfaatkan ilmu ekonomi yang mengutamakan kebutuhan daripada keinginan semata.

Literasi ekonomi dapat digunakan untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas sehingga mahasiswa dapat menjadi konsumen yang cerdas, dapat memilah barang karena memiliki prioritas dalam proses memenuhi kebutuhannya, dapat mengatur keuangannya dan merencanakan masa depan. Individu yang memiliki tingkat literasi tinggi akan mudah dalam menetapkan skala prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi, sedangkan individu yang memiliki tingkat literasinya rendah akan lebih kecil kemungkinannya untuk dapat mengumpulkan dan mengelola kekayaannya secara efektif dan cenderung memiliki permasalahan dengan utang. Dengan demikian, dapat dikatakan literasi ekonomi memiliki peranan penting dalam menetapkan skala prioritas agar individu terbebas dari pembelian yang tidak diperlukan sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif. Apabila dilihat dari kehidupan mahasiswa, maka mereka akan terhindar dari kesalahan pengelolaan uang bulanan, uang mereka dapat digunakan untuk satu bulan pas atau tidak habis sebelum waktunya karena melakukan pembelian sesuai dengan yang diperlukan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
 Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
 Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi

- Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
4. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
- Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
5. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
- Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
6. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
- Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
7. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
- Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi