

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran pengajuan hipotesis. Dimana penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama yaitu tinjauan pustaka guna memaparkan konsep dasar serta teori atas variabel yang diteliti, yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Setelah itu pada bab ini penulis juga membahas terkait kerangka berpikir yang akan menjelaskan tentang model dan variabel yang diteliti.

2.1.1 Konsumsi dan Fungsi Konsumsi

Konsumsi adalah pembelanjaan atas barang-barang dan jasa-jasa yang dilakukan oleh rumah tangga yang memiliki tujuan agar dapat terpenuhinya kebutuhan dari orang yang melakukan pembelanjaan tersebut. Pembelanjaan atas makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan yang lain digolongkan sebagai pembelanjaan atau konsumsi. Sedangkan barang-barang yang diproduksi untuk digunakan oleh masyarakat guna terpenuhinya kebutuhan digolongkan sebagai barang konsumsi (Dumairy,1996).

Konsumsi dapat diartikan sebagai pembelanjaan barang dan jasa rumah tangga konsumsi yang meliputi barang tahan lama (*durable goods*) yang mana merupakan barang yang memiliki umur pakai yang cukup panjang seperti alat transportasi dan alat elektronik, yang kedua adalah barang tidak tahan lama (*non durable goods*) yang habis dikonsumsi atau dipakai dalam waktu yang singkat seperti makanan dan pakaian. Jenis barang selanjutnya adalah jasa (*services*) yang

meliputi pekerjaan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk konsumen (Mankiw, 2000).

Konsumsi adalah suatu tindakan yang mencakup penggunaan barang dan jasa yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara keseluruhan, baik kebutuhan pokok, sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan rohani. Dalam pengertian umum, konsumsi juga dapat diartikan sebagai perilaku dalam memakai barang-barang hasil produksi. Adapun faktor yang sangat menentukan terhadap besar kecilnya jumlah pengeluaran untuk konsumsi adalah pendapatan (Dani Fardani, 2004).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumsi merupakan pengeluaran utama yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli barang dan jasa dimana pendapatan menjadi faktor utama yang melandasi terjadinya konsumsi dan tingkatan dari konsumsi tersebut.

Menurut Suparmoko (1990) fungsi konsumsi menunjukkan hubungan antara tingkat konsumsi dengan tingkat pendapatan. Tingkat konsumsi seseorang akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat pendapatan dengan catatan bahwa kenaikan konsumsi proporsinya tetap lebih kecil dari kenaikan pendapatan itu sendiri karena adanya hasrat konsumsi (*Marginal Propensity to Consume*) lebih kecil atau kurang dari satu.

Fungsi konsumsi adalah suatu kurva yang menggambarkan sifat dari hubungan antara tingkat konsumsi rumah tangga dalam perekonomian dengan pendapatan nasional (*disposable income*) perekonomian tersebut.

Fungsi konsumsi dalam persamaan Mankiw (2003) dapat dituliskan dalam bentuk matematis sebagai berikut

$$C = C_o + cY.$$

Dimana C konstanta atau konsumsi rumah tangga ketika pendapatan ada pada 0, c adalah kecenderungan mengkonsumsi marginal dimana $0 < c < 1$ yang mana C merupakan konsumsi dan Y adalah tingkat pendapatan. Selanjutnya terdapat dua konsep untuk mengetahui sifat hubungan pendapatan disposabel dengan konsumsi dan hubungan pendapatan disposabel dengan tabungan atau yang dikenal dengan dengan konsep kecenderungan mengkonsumsi (*Marginal Propensity to Consume*) dan kecenderungan menabung (*Marginal Propensity to Saving*).

Menurut Rahardja (2004) kecenderungan mengkonsumsi dapat dibedakan menjadi dua yaitu *Marginal Propensity to Consume* (MPC) dan *Marginal Propensity to Saving* (MPS). MPC dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara pertambahan konsumsi (ΔC) dengan pertambahan pendapatan (ΔY), yang secara matematis dapat ditulis sebagai berikut

$$MPC = \frac{\Delta C}{\Delta Y}$$

Model perbandingan besarnya pengeluaran konsumsi total (ΔC) dengan besarnya pendapatan disposabel (Yd) merupakan definisi dari *Average Propensity to Consume* (APC) atau kecenderungan mengkonsumsi rata-rata. Penghitungan nilai APC dapat dilakukan dengan formula

$$APC = \frac{C}{Yd}$$

Selanjutnya untuk kecenderungan menabung juga dapat dibedakan menjadi dua model yaitu *Marginal Propensity to Saving* (MPS) yang merupakan perbandingan antara penambahan tabungan (ΔS) dengan penambahan pendapatan disposabel (ΔYd) atau secara matematis dapat ditulis formula sebagai berikut

$$MPS = \frac{\Delta S}{\Delta Yd}$$

Sedangkan untuk kecenderungan menabung rata-rata atau *Average Propensity to Saving* (APC) menunjukkan perbandingan antara tabungan (S) dengan pendapatan disposabel (Yd).

2.1.1.1 Pengeluaran Konsumsi

Menurut Samuelson (2000) konsumsi diartikan sebuah suatu kegiatan untuk menghabiskan nilai guna dari suatu barang dan jasa. Konsumsi mempunyai artian yang luas yaitu menggunakan barang dan jasa akhir atau dapat dikatakan barang dan jasa yang sudah siap digunakan agar terpenuhinya kebutuhan manusia. Pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah nilai belanja yang dikeluarkan untuk membeli segala kebutuhannya dalam waktu tertentu. Sukirno (1994) mengatakan bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga merupakan komponen terbesar dari keseluruhan pengeluaran aktual.

Sedangkan Dumairy (1999) mengemukakan bahwa pengeluaran mahasiswa terbatas hanya pada dua jenis biaya yaitu biaya konsumsi makanan dan bukan makanan. Seluruh biaya yang dikeluarkan mahasiswa untuk memenuhi segala kebutuhannya diperoleh dari uang saku pemberian orang tua dalam satu periode waktu tertentu.

Chandini Sankaran *et al.* (2016) melalui penelitiannya mengenai pengeluaran pada mahasiswa mengkategorikan pengeluaran sebagai berikut:

1. Biaya Pendidikan (*Education Expenses*)

Biaya pendidikan ini termasuk biaya sekolah, biaya rutin yang dikeluarkan dan disalurkan untuk sekolah selama masa yang ditentukan menjadi siswa atau mahasiswa, biaya untuk buku cetak dan atau buku eltronik, juga biaya untuk berlangganan sumber pembelajaran *online* yang direkomendasikan, dan biaya-biaya lainnya yang menunjang pemenuhan kebutuhan sekolah.

2. Biaya Tempat Tinggal (*Housing Expenses*)

Biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi sewa tempat tinggal, baik itu yang ada di dalam lingkungan sekolah seperti asrama (*dormitory*) atau biaya tempat tinggal yang berada di luar lingkungan sekolah seperti biaya sewa kost, kontrakan, atau apartemen.

3. Biaya Makanan dan Kesehatan (*Meal Plan and Medical Expenses*)

Pengeluaran pada kategori makanan terhitung pada biaya makan atau biaya rencana makan (*meal plan*) yang dilakukan oleh beberapa golongan siswa guna memenuhi kebutuhan gizi dan pola hidup yang sehat. Untuk biaya kesehatan (*medical expenses*) termasuk pada pengeluaran yang dilakukan oleh mahasiswa untuk seluruh biaya kesehatan seperti biaya pemeriksaan dokter, psikoterapi, obat-obatan yang diresepkan oleh dokter, dan obat-obatan yang dibeli melalui apotek atau toko secara bebas tanpa resep dokter.

4. Biaya Transportasi (*Transportation Expenses*)

Pada kategori biaya transportasi ini ada biaya pemeliharaan kendaraan, asuransi kendaraan, bahan bakar kendaraan, biaya taksi dan biaya transportasi umum lainnya.

5. Biaya Lain-Lain (*Recreational Expenses*)

Pada kategori biaya lain-lain ini termasuk biaya non makanan lain dan biaya rekreasi yang dibutuhkan oleh pelajar seperti tagihan biaya telepon seluler, biaya komunikasi lainnya, biaya berlangganan situs hiburan *online* seperti berlangganan pada Netflix, Spotify dan situs berbayar lainnya, biaya permainan, biaya binatang peliharaan, biaya alat olahraga dan biaya lainnya termasuk pada biaya pakaian, perhiasan, perawatan tubuh dan belanja *online*.

2.1.1.2 Teori Konsumsi

Fernandez dan Corugedo (2004) menuliskan bahwa teori konsumsi dapat ditelusuri dari *Absolute Income Hypothesis* (AIH) oleh Keynes, *Life-Cycle Hypothesis* (LCH) oleh Modigliani dan *Permanent Income Hypothesis* (PIH) oleh Friedman. Berangkat dari ketiga teori konsumsi yang telah disebutkan maka dapat diketahui konsep-konsep, variabel-variabel dan dimensi yang berkaitan dengan perilaku konsumsi.

2.1.1.2.1 *Absolute Income Hypothesis* (AIH)

Keynes melalui AIH beranggapan bahwa kecenderungan mengkonsumsi marginal (*marginal propensity to consume*) merupakan salah satu yang menjadi konsep pokok dalam teori ini dimana peningkatan pada konsumsi terjadi karena

meningkatnya pendapatan, tetapi kenaikan konsumsi tersebut tidak sama besarnya dengan persentase atau jumlah kenaikan pendapatan. Keynes juga menyatakan bahwa ada pengeluaran konsumsi minimum yang dilakukan oleh masyarakat maka pengeluaran akan meningkat dengan bertambahnya pendapatan.

Dapat dikatakan juga bahwa hipotesis ini menentukan konsumsi berdasar pada tingkat pendapatan absolut, sehingga terjadinya fungsi konsumsi berjangka pendek atas hubungan antara pendapatan dan konsumsi.

Secara matematis AIH oleh Keynes dapat ditulis sebagai

$$C = f(Y)$$

Jika disubstitusikan dalam persamaan linier maka akan menjadi

$$C = \bar{C} + cY_d$$

Keterangan :

C = Pengeluaran Konsumsi

Y = Pendapatan Disposibel

\bar{C} = Konstanta

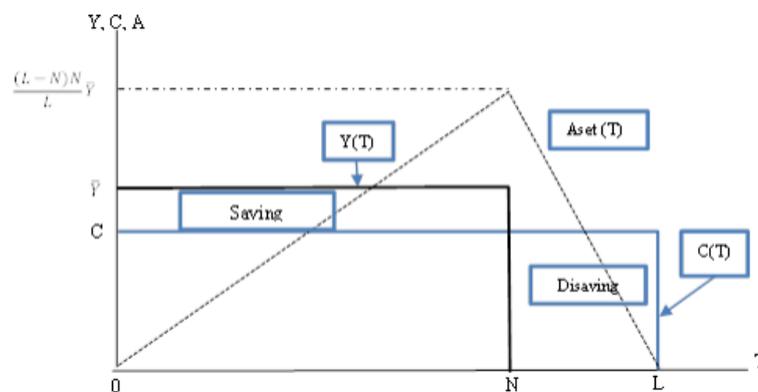
c_i = *Marginal Propensity to Consume*

Ada sedikit catatan atau pengecualian dalam metode ini dimana pendapatan tidak dipecah menjadi beberapa karakteristik berbeda yang mempengaruhi perilaku konsumsi rumah tangga. Mengacu pada model AIH bahwa rumah tangga tidak memandang pendapatan berdasarkan karakteristik dan perbedaannya antara pendapatan upah, pendapatan hibah, pendapatan usaha atau pendapatan lainnya yang berarti pendapatan dalam model ini dianggap sama. Dalam model AIH ini juga, jadi pendapatan saat ini lah yang mempengaruhi

konsumsi saat ini atau konsumsi akan meningkat seiring meningkatnya pendapatan tanpa melihat karakter atau jenis pendapatannya.

2.1.1.2.2 *Life-Cycle Hypothesis (LCH)*

Beralih pada model konsumsi selanjutnya yaitu *Life-Cycle Hypothesis (LCH)*. Berbeda dengan model AIH, model LCH melihat pendapatan saat ini dan ekspektasi pendapatan masa yang akan datang (*future income*) yang asumsinya bahwa pendapatan saat ini dan pendapatan yang akan datang akan menentukan bagaimana konsumsi terjadi (Modigliani *et al*, 1954). Model ini juga berasumsi bahwa seiring dengan bertambahnya umur seseorang maka pendapatan dari individu tersebut akan meningkat sehingga akan terdapat seilish yang smekin besar dengan tingkat konsumsinya.



Sumber: Modigliani, 1986.

Gambar 2.1 Perilaku Konsumsi *Life-Cycle Hypothesis* dari Modigliani

Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa dalam cakupan individu mengasumsikan terbatasnya hidup mereka selama T tahun, yang didasarkan pada *life expectancy* atau tingkat harapan hidup L tahun. Kekayaan individu (*wealth*) yang ditunjukkan dari tahun awal bekerja atau tahun awal menerima pendapatan hingga mencapai pada puncaknya dan kemudian mengalami penurunan pada saat

pension. Maka *saving* dan *dissaving* selama periode kehidupan ditunjukkan oleh besarnya *saving* dan *dissaving* sebagai faktor penentunya.

Kemudian perbedaan lain yang terdapat dalam kedua model AIH dan LCH adalah jika dalam model AIH pendapatan yang dimaksud adalah bahwa pendapatan tidak dibedakan jenisnya, tetapi tidak dalam model LCH. Pendapatan total selama periode kehidupan dapat bersumber dari berbagai jenis pendapatan seperti pendapatan sementara, pendapatan permanen, pendapatan yang berasal dari asset dan pendapatan yang diharapkan yang kemudian pendapatan tersebut akan digunakan untuk keperluan konsumsi.

Dapat dirumuskan secara matematis model LCH dari Modigliani sebagai berikut (Fernandez dan Corugedo, 2004)

$$c_t = a_1 y_t + a_2 y_t^e + a_3 A_{t-1}$$

Keterangan :

c = Konsumsi agregat

y_t = Pendapatan non-properti saat ini

y_t^e = Harapan Pendapatan non-properti tahunan

A = Kekayaan bersih

2.1.1.2.3 Permanent Income Hypothesis (PIH)

Selanjutnya teori *Permanent Income Hypothesis* (PIH) ini merupakan pengembangan dari teori *life-cycle hypothesis* dari Friedman (1957). Teori ini lebih condong dan mengacu pada dasar-dasar dari studi ekonomi mikro yang mana tidak hanya fokus pada kondisi saat ini tetapi juga fokus berkenaan dengan masa yang akan datang (Fernandez dan Corugedo, 2004). Friedman (1957) menuturkan bahwa ada dua pendapatan yang berperan dalam teori PIH ini, yaitu pendapatan

permanen (Y^P) dan pendapatan sementara (Y^t). Secara matematis model PIH pendapatan adalah sebagai berikut:

$$Y = Y^P + Y^t$$

Dimana untuk menjelaskan hal tersebut Friedman (1957) menyatakan bahwa pendapatan terdiri dari pendapatan permanen dan pendapatan transitori. Pendapatan permanen diinterpretasikan sebagai suatu refleksi dampak dari faktor-faktor penentu nilai modal dan kekayaan seperti atribut dari aktivitas-aktivitas ekonomi. Sedangkan pendapatan transitori diinterpretasikan sebagai refleksi dampak dari faktor-faktor yang bersifat aksidental atau peristiwa yang berubah-ubah dan dipandang tidak dapat diprediksi perolehannya, tetapi ada catatan untuk ini seperti yang dikatakan oleh Suarez, *et al.* (2005) bahwa dalam kasus tertentu pendapatan transitori dapat juga diprediksi jika munculnya diakibatkan dari perubahan siklus dan struktur ekonomi.

Friedman (1957) juga menggolongkan konsumsi menjadi konsumsi yang berasal dari pendapatan permanen yaitu konsumsi permanen (c^P) dan konsumsi yang berasal dari pendapatan sementara yaitu konsumsi sementara (c^t).

$$c = c^P + c^t$$

Konsumsi permanen berkaitan dengan jumlah konsumsi yang direncanakan oleh konsumen untuk memaksimumkan kepuasan sepanjang hidupnya. Dengan asumsi tidak ada kepastian dari total konsumsi akan sama dengan c^P , sedangkan c^t berkaitan dengan faktor-faktor lainnya. Secara umum bentuk matematis PIH dapat dituliskan sebagai berikut:

$$c^P = k(r, w, u)x y^P$$

Keterangan :

r = Tingkat Suku Bunga Pinjaman Saat Ini

w = Rasia Kekayaan terhadap Pendapatan

u = Selera (*taste preference*) Konsumen

Dimana huruf pada persamaan di atas yang tidak memiliki *superscript* menunjukkan nilai saat ini, persamaan tersebut juga menunjukkan bahwa pendapatan tetap akan mendorong konsumsi tetap dan pendapatan transitori akan mendorong konsumsi transitori.

2.1.2 Pendapatan

Pendapatan (*income*) adalah jumlah penghasilan yang diterima atas prestasi kerja seseorang selama satu periode tertentu. Pendapatan yang diperoleh setiap individu diukur atas hasil kerjanya, sehingga besaran atau tinggi rendahnya pendapatan akan dijadikan pedoman kerja bagi individu yang bersangkutan.

Pendapatan merupakan jumlah besaran uang yang didapatkan seseorang atas hasil usaha dan kinerjanya. Hilgert (2003) dalam Arianti (2018) juga menyatakan bahwa *personal income* adalah total yang berasal dari upah, perusahaan bisnis, dan berbagai investasi dimana pendapatan tersebut termasuk dalam total pendapatan kotor dalam periode satu tahun. Selain itu ada banyak kategori lain dari pendapatan termasuk pembayaran subsidi pemerintah, pendapatan bunga, pendapatan sewa, dan pendapatan dividen. Mahdzan *et al.* (2013) berpendapat bahwa semakin tinggi besarnya pendapatan seseorang maka orang tersebut akan memiliki pandangan serta pemahamannya sendiri mengenai bagaimana cara memanfaatkan keuangan dengan cara yang lebih baik melalui pengetahuan keuangan yang dimilikinya.

Pendapatan juga dapat diartikan sebagai pendapatan uang yang diterima dan atau diberikan kepada seseorang sebagai subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan sebagai penghargaan berupa pendapatan dari profesi atau pekerjaan yang dilakukan perseorangan atau perusahaan. Besarnya pendapatan juga diukur tergantung pada jenis pekerjaannya (Sadono, 2006).

Tidak hanya pendapatan saja yang menjadi faktor penentu dari pengeluaran konsumsi, tetapi tingkat harga barang dan jasa di pasar juga menentukan pengeluaran konsumsi seorang konsumen. Pendapatan juga merupakan salah satu indikator untuk mengukur permintaan konsumen di masa yang akan datang. Tidak hanya sebagai indikator untuk mengukur permintaan konsumen saja, tetapi pendapatan juga dapat menjadi indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, sehingga akan diketahui lebih lanjut bahwa pendapatan akan mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat tertentu.

Sehingga dapat pula disimpulkan bahwa pendapatan merupakan sejumlah uang yang diberikan kepada seseorang atas apa yang telah dilakukan sebagai bentuk apresiasi atau upah sehingga diperoleh pendapatan.

2.1.2.1 Uang Saku

Dalam penelitian ini yang akan dibahas dari salah satu kategori pendapatan adalah uang saku. Dimana uang saku sebagai salah satu elemen penting bagi mahasiswa selaku pelajar untuk memenuhi kebutuhannya seperti sandang, pangan, dan papan.

Secara umum uang adalah sesuatu yang dapat diterima secara luas sebagai alat tukar atau alat pembayaran untuk pembelian barang dan jasa yang berlaku di wilayah tertentu.

Manurung (2004) mengatakan bahwa uang adalah aset yang paling likuid diantara semua aset dalam perekonomian. Aset dikatakan likuid saat sifatnya mudah ditukar dengan barang dan jasa, biaya transaksi yang rendah dan nilai nominal yang cukup stabil. Menurut Boediono (1985) uang atau uang kertas dan uang logam disebut juga sebagai uang kartal (*currency*). Mankiw (2007) juga memberikan pendapatnya mengenai pengertian uang bahwa uang adalah aset tersedia yang dapat digunakan untuk melakukan suatu transaksi pada saat itu juga. Semakin banyak uang yang dimiliki oleh seseorang, maka orang tersebut semakin sejahtera.

Seperti yang kita ketahui bahwa uang saku adalah sumber penghasilan utama di kalangan mahasiswa secara umum. Menurut Basrowi dan Juariyah (2010) uang saku adalah uang yang diterima oleh seseorang yang belum bekerja atau belum memiliki pendapatan dari hasil produksi, yang dapat diterima dalam jangka waktu yang pendek untuk memenuhi kebutuhan pangan dan non pangan. Uang saku juga biasanya dibutuhkan untuk keberlangsungan serta keberhasilan individu dalam proses belajar. Banyak sekali sumber uang saku seperti dana yang berasal dari bantuan pemerintah atau pihak swasta (beasiswa), dari orang tua, pekerjaan sampingan, dan sumber lainnya. Mahasiswa sebagai individu yang diberi uang saku untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya diberi kebebasan oleh

orang tua untuk mengelola, memanajemen, dan bertanggung jawab atas uang saku tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman (2012) dalam Assyfa (2020) bahwa uang saku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi keuangan. Dengan uang saku maka dapat mengajarkan individu untuk mengelola uang dengan baik, dimana hal tersebut memberikan peluang bagi orang tua untuk membiasakan serta mendidik anaknya mengenai pengelolaan keuangan. Namun tidak sejalan dengan Is Rianda Megasari (2014) menjelaskan dalam hasil penelitiannya yang menunjukkan uang saku memiliki pengaruh yang signifikan namun terdapat hubungan negatif dengan literasi keuangan. Berarti bahwa semakin negatif atau semakin rendah uang saku yang dimiliki individu maka semakin meningkat pula literasi keuangan. Berlaku sebaliknya jika uang saku meningkat maka literasi keuangan akan semakin menurun.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Ada beberapa pengertian dari teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah pengertian menurut Mangkunegara (2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan segala sesuatu atau proses dalam melakukan pengambilan keputusan dalam rangka mendapatkan dan atau menggunakan barang atau jasa ekonomis lingkungan yang dapat mempengaruhinya.

Winardi dalam Sumarwan (2003) juga mengatakan definisi perilaku konsumen adalah sebuah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh orang-orang dalam perencanaan, pembelian serta penggunaan atas barang ekonomi dan jasa.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Setiadi (2003) adalah studi mengenai konsumen yang menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran guna penrancangan dan pengembangan riset pemasaran serta guna menetapkan segmentasi pasar.

Dari penjelasan di atas maka dapat ditarik sebuah simpulan bahwa sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari fenomena perilaku konsumen dengan memahami konsumen serta menuntun pasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain, mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengamati dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen untuk menuntun pengambilan sebuah kebijakan guna menuju pemasaran yang berhasil.

Perilaku konsumen memiliki bentuk yang bermacam-macam, dimana bentuk tersebut dapat berupa model secara verbal ataupun dengan simbol-simbol dan pendekatan matematis. Tetapi pada umumnya, bentuk perilaku konsumen menggunakan model yang dapat diuraikan secara verbal. Model tersebut dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan dan manfaat, tetapi tujuan utama dari adanya model perilaku konsumen adalah (1) Membantu kita untuk senantiasa mengembangkan teori yang mengarah pada penelitian dari fenomena perilaku konsumen, (2) Sebagai bahan dasar untuk mempelajari perilaku konsumen yang saat ini terus mengalami perkembangan.

Berikut penulis sertakan mengenai model-model perilaku konsumen menurut para ahli:

1. Model Howard-Sheth

Pembahasan perilaku konsumen yang secara menyeluruh telah diusulkan oleh Howard pada tahun 1963. Tetapi model ini baru dipublikasikan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969 dalam bukunya yang berjudul "*The Theory of Buyer Behavior*" yang hingga kini lebih dikenal dengan model Howard-Sheth. Dimana model ini dapat digunakan untuk membantu dalam menerangkan serta memahami mengenai perilaku konsumen secara umum, tetapi tidak bisa digunakan untuk meramalkannya dengan tepat.

2. Model Engel, Kollat, dan Blackwell

Ketiga ahli tersebut telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang akan menyebabkan pada terjadinya keputusan pembelian. Model ini sudah dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana perilaku konsumen dari mulai timbulnya sebuah kebutuhan hingga terjadinya sebuah keputusan pembelian dan sampai pada tahap akhirnya dari sebuah pembelian yaitu penilaian setelah terjadinya pembelian. Berlanjut pada tahap berikutnya mengenai tahap-tahap yang didasarkan dari proses pembelian.

Tahap-tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah (1) Motivasi, (2) Pengamatan dan (3) Proses belajar. Tahapan tersebut kemudian diteruskan dengan adanya pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan

sikap yang dipengaruhi oleh aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah melewati tahapan tersebut maka barulah akan terjadi sebuah proses pengambilan keputusan. Engel, Kollat dan Blackwell juga menyebutkan bahwa mempelajari perilaku konsumen hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia, karena adanya kegiatan konsumsi barang-barang ekonomis menjadi dorongan bagi seluruh kegiatan manusia.

3. Model Nicosia

Francesco Nicosia sebenarnya adalah orang yang pertama kali membuat model dari perilaku konsumen secara menyeluruh. Model nicosia menggunakan pengandaian teknik gambar pada aliran proses komputer dengan adanya umpan balik. Dimana anggapan dari model ini adalah mengasumsikan bahwa konsumen belum mempunyai pengalaman langsung tentang produk tertentu. Jadi, model ini digambarkan mulai dari sebelum terjadinya sebuah pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, melainkan dapat menjadi suatu gambaran dan harus tetap diamati. Secara garis besar, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (1) Motivasi, (2) Kepribadian, (3) Pembelajaran, (4) Sikap dan (5) Persepsi konsumen. Tidak hanya faktor internal saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi ada faktor eksternal. Faktor-faktor

eksternal tersebut adalah (1) Kelompok rujukan, (2) Kelas sosial, (3) Budaya, (4) Komunikasi.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi (1) Kebudayaan, (2) Kelas sosial, (3) Kelompok-kelompok sosial, (4) Referensi kelompok dan (5) Keluarga.

2.1.4 Harga Produk

Salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan dari faktor-faktor yang ada dalam bisnis adalah harga jual suatu produk. Konsumen atau pelanggan akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membuat keputusan pembelian atau transaksi atas suatu produk, tetapi harga adalah faktor yang sensitif dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam teori ekonomi, pengertian dari *price*, *value* dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta dapat memenuhi kepuasan konsumen. Sedangkan *value* adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Dimana nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi saat ini proses barter telah bergeser digantikan dengan uang sebagai alat ukur suatu barang yang disebut dengan harga. Jadi, harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari dan Ratih, 2008). Yuda Supriatna *et al* (2019) menuturkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanannya.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang dibebankan kepada konsumen termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan dari suatu barang dan atau jasa.

Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga memiliki kemungkinan yang besar didasarkan atas perbandingan transaksi daripada berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Ketika dirasakan terjadinya perbedaan harga, maka unsur penting dari penilaian kewajaran harga adalah tingkat kesamaan antara transaksi. Ukuran seberapa besar dari komparasi pihak yang terlibat dalam transaksi juga menjadi sebuah penilaian dari kewajaran harga.

Salah satu dasar dari persepsi kewajaran harga juga dituturkan oleh Consuegra *et al.* (2007) yaitu prinsip hak ganda, yang menunjukkan bahwa keuntungan dari salah satu pihak harus tidak menyebabkan kerugian dari pihak lain. Kondisi dimana perusahaan menggunakan permintaan konsumen sebagai dasar dalam peningkatan harga, dari itu maka konsumen akan merasa dieksploitasi dan karenanya pula konsumen akan melihat adanya ketidakwajaran dalam harga. Pada prinsip hak ganda konsumen percaya bahwa mereka berhak atas referensi harga dan perusahaan berhak atas keuntungan referensi, dimana diasumsikan bahwa kenaikan harga sepadan dengan kenaikan biaya yang dianggap tetap dalam batas wajar atau *ceteris paribus*.

2.1.5 Skincare

Skincare merupakan salah satu jenis produk yang digunakan untuk merawat kulit. Menurut Khan (2013) produk *skincare* mengacu pada semua

produk yang tujuannya digunakan untuk membersihkan, melembabkan, dan memperbaiki kulit terutama kulit wajah. Produk perawatan kulit secara umum tergolong dalam kategori kosmetik. Banyak sekali berbagai jenis produk perawatan kulit yang kemudian secara garis besar dapat dikategorikan menjadi produk pembersih wajah, toner, serum, *essence*, pelembab, tabir surya, masker wajah, berbagai krim termasuk krim pencerah wajah, krim pencegah penuaan pada kulit, dan produk eksfoliasi. Tujuan dari serangkaian produk perawatan kulit adalah untuk melindungi dan mengembalikan kulit pada kondisi yang prima dari polusi atau efek buruk yang ditimbulkan oleh lingkungan. Produk perawatan kulit juga dapat diklasifikasikan menjadi produk *luxury high-end*, produk berdasar pada resep dokter, dan produk *drugstore* atau produk yang dijual bebas di toko kecantikan atau toko kesehatan tanpa memerlukan resep dokter.

2.1.6 Gender

John M. Echols dan Hassan Shadily (1983) dalam Marzuki (2007) awamnya gender biasa identik dengan jenis kelamin (*sex*) padahal secara harfiah gender memiliki pengertian yang berbeda dengan jenis kelamin. Secara etimologis kata gender berasal dari bahasa Inggris yang artinya jenis kelamin. Kata gender juga bisa diartikan sebagai perbedaan yang nampak antara laki-laki dan perempuan baik dalam nilai hal ataupun perilakunya (Victoria Neufeld, 1984).

Penelitian mengenai gender telah meluas hingga sampai pada konteks perilaku konsumsi. A. Bandur (1986) dalam Z. Shao *et al* (2018) menuturkan bahwa dalam literatur psikologi sosial terimplikasi bahwa adanya perbedaan perilaku dan kebiasaan yang signifikan antara kelompok laki-laki dan kelompok

perempuan dalam membuat keputusan pada situasi tertentu. Laki-laki dan perempuan cenderung memiliki orientasi perilaku dan kebiasaan yang berbeda. Contohnya, dalam konteks logis dan kognitif dibentuk oleh konsep sosial, pada saat mencari atau memproses hingga mengevaluasi suatu produk (Venkatesh dan Morrish, 2000).

Seperti yang literatur sebelumnya telah jabarkan mengenai genetika laki-laki yang lebih cenderung memiliki sifat pragmatis dan berorientasi pada cara seseorang untuk menyelesaikan sesuatu sehingga menuntun mereka pada kemudahan terpengaruh oleh nilai dan tingkat kerja yang diperkirakan (Venkatesh et al., 2012).

Nizar Souiden dan Maryam Diagne (2009) melalui penelitiannya menemukan bahwa laki-laki Perancis dan Kanada memiliki motivasi atau latar belakang dalam mempertimbangkan konsumsi dan pembelian produk perawatan (*grooming*). Jika berbicara mengenai konsumsi sebuah produk kosmetik atau produk perawatan maka tidak dapat dipungkiri umumnya akan tertuju pada perempuan karena produk-produk tersebut tergolong dalam elemen budaya kaum perempuan. Maka dari itu dilakukan banyak sekali penelitian mengenai perilaku konsumsi oleh perempuan terkait produk kosmetik atau produk perawatan. Tetapi di sisi lain, perilaku konsumsi laki-laki terkait produk perawatan (*grooming*) mendapat perhatian lebih. Terbukti pada perubahan pasar kosmetik secara luas bahwa laki-laki lah yang menjadi target konsumen atau kunci dari beberapa perusahaan kosmetik. Bahkan, saat ini perempuan sudah tidak lagi berlaku sebagai perantara pembelian produk kosmetik untuk laki-laki, tetapi laki-laki

sudah tidak lagi dipandang ‘aneh’ jika membeli langsung produk kosmetik atau produk perawatan. Sturrock dan Pioch (1998) dalam Souiden dan Diagne (2009) menuturkan bahwa saat ini laki-laki sudah dapat semakin merasa percaya diri dan nyaman untuk membeli produk kebersihan (*toiletries*), produk wewangian (*fragrances*) dan produk perawatan kulit (*skin care*).

Maka dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian gender yang telah dikemukakan di atas bahwa gender merupakan gagasan budaya yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Umumnya perbedaan gender terkait perilaku, sifat, sikap hingga pola pikir yang dimiliki seseorang atas perbedaan konsep jenis kelamin. Dimana dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel gender merupakan variabel *dummy* atau berlaku sebagai variabel pembanding untuk mengetahui perbedaan cara pandang dan pengeluaran antara kedua gender terhadap produk perawatan kulit (*skin care*).

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Melalui penelitian terdahulu maka dapat diketahui pengaruh antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang telah diuji pada penelitian-penelitian sebelumnya dan dapat dijadikan sebagai perbandingan ataupun kajian serta dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Nizar Souiden & Mariam Diagne (2009)	<i>Canadian and French Men's Consumption of Cosmetics: A Comparison of Their Attitudes and Motivations</i>	Independen: - Konsumsi Kosmetik - Gender	Independen: - Harga - <i>Cross- Cultural Studies</i> - <i>Lifestyle</i> - <i>Advertising</i> - Motivasi Dependen: - Perilaku Konsumen	- Adanya perbedaan motivasi yang melatarbelaka ngi konsumsi dan pembelian produk perawatan antara laki-laki Perancis dan Kanada. - Variabel <i>advertising</i> dan <i>attractiveness</i> teridentifikasi adanya pengaruh positif signifikan pada konsumsi produk perawatan laki-laki di kedua negara. - Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara <i>social beliefs</i> dan <i>health concerns</i> pada konsumsi produk perawatan laki-laki di kedua negara. - Adanya perbedaan lain yang	<i>Journal of Consumer Marketing</i> , Vol. 26, Issue: 2, pp. 97-109. ISSN 0736- 3761

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					melatarbelakangi laki-laki di kedua negara dalam memutuskan mengkonsumsi dan membeli produk perawatan.	
2.	Abdullah Bin Junaid & Reshma Nasreen (2012)	<i>Determination of Consumer Behaviour amongst Millennials in Dermaceutica l (Skin Care Products)</i>	Independen: - Gender - Pendapatan	Independen: - Kelompok Usia - Motivasi - Media Promosi - Harga Produk Dependen: - Pengeluaran	- Hasil dari analisis korelasi menunjukkan bahwa dari 6 jenis produk <i>skin care</i> , 3 diantaranya mempengaruhi gender dan yang lainnya tidak menunjukkan hubungan dengan gender. - Adanya perbedaan signifikan antara alasan menggunakan produk <i>skin care</i> dengan interval pada kelompok umur pada sampel. - Adanya signifikansi pengaruh promosi media pada motivasi pembelian produk <i>skin care</i> . - Adanya signifikansi	<i>International Journal of Marketing Studies</i> , Vol. 4, No. 3, June 2012. ISSN 1918-719X. E-ISSN 1918-7203

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					<p>pengaruh merek produk <i>skin care</i> terhadap perbedaan pendapatan sampel.</p> <p>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa 53.2% dari total sampel adalah konsumen produk <i>skin care</i> dan 76.3% sampel adalah konsumen yang mengeluarkan uang sebesar US\$19.41 perbulan untuk membeli produk <i>skin care</i>.</p>	
3.	Dr. Pooja Deshmukh (2015)	<p><i>A Study of Male Consumption Pattern of Cosmetic Products in Aurangbad City, Maharashtra</i></p>	<p>Independen: - Pendapatan - Pengeluaran - Gender</p> <p>Dependen: - Konsumsi Kosmetik</p>	<p>Independen: - Preferensi Gender</p>	<p>- Adanya hubungan antara pendapatan dan pengeluaran bulanan produk kosmetik tetapi hasil menunjukkan tidak signifikan.</p> <p>- Hasil tidak signifikan yang mengindikasikan variabel preferensi</p>	<p><i>International Journal of Management (IJM)</i>, Vol. 6, Issue 5, pp. 37-45. ISSN 0976-6502. E-ISSN 0976-6510</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					gender (laki-laki) terhadap penggunaan produk kosmetik.	
4.	Abdullah Bin Junaid, Reshma Nasreen, Faheem Ahmed & Jamia Hamdard (2013)	<i>A Study on the Purchase Behavior and Cosmetic Consumption Pattern among Young Females in Delhi and NCR</i>	Independen: - Pendapatan - Pengeluaran Dependen: - Konsumsi	Independen: - Age Group - Influencing Factors - Time Period	- Adanya hubungan signifikan antara kelompok usia dengan tipe produk kosmetik yang dikonsumsi. - Tidak adanya hubungan dan nonsignifikan antara tipe produk kosmetik dengan faktor yang mempengaruhinya. - Adanya hubungan dan hasil yang signifikan antara kelompok usia dengan jangka waktu penggunaan produk kosmetik. - Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara pendapatan bulanan dan pengeluaran bulanan	<i>Journal of Social and Development Sciences</i> , Vol. 4, No. 5, pp 205-211. ISSN 2221-1152

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					produk kosmetik.	
5.	Sangeeta Gupta & Simple Aurora (2013)	<i>Factors Influencing the Consumption Pattern of Male Cosmetics in Delhi by an Urban Male</i>	Independen: - Gender - Pendapatan Dependen: - Konsumsi	Independen: - <i>Media</i> - <i>Self Image</i> - <i>Societal Expectation Urban Male</i>	- Hasil dari penelitian yang sebesar 70% respondennya adalah siswa laki-laki yang hampir 80% dari pengeluaran keluarga dalam satu bulan mencapai Rs. 30.000 menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan positif antara <i>media, self image dan societal expectation</i> terhadap <i>males cosmetics consumption pattern</i> .	<i>IOSR Journal of Business and Management - (IOSR-JBM) Vol. 15, Issue 2, pp. 29-36.</i> E-ISSN: 2278-487x P-ISSN: 2319-7668
6.	Nezihe Figen Ersoy, Medey Yolal & Bulent Batmaz (2015)	<i>Cosmetic Consumption of Metropolitan Males in A Developing Country</i>	Dependen: - Konsumsi Produk Kosmetik	Independen: - <i>Self-esteem</i> - <i>Self-image</i> - <i>Societal Beliefs</i> - <i>Lifestyle</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki dengan rentang umur 26-40 tahun dan berpendapatan lebih dari US\$1,400 memiliki <i>self-esteem, self-image, life</i>	<i>Journal Studia Universitatis Babes-Bolyai UBB Negotia, LX, 3, pp. 5-22</i>

					<p><i>style</i>, dan konsumsi kosmetik lebih tinggi yang mana hal tersebut berarti faktor-faktor pada variabel independen memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap <i>shopping behavior</i> atau tingkat konsumsi.</p>
7. Shalini Srivastava & Deepak Singh (2020)	<p><i>An Integrated Framework for Millennial Males Online Cosmetic Consumption Pattern: Role of Moderating Variables</i></p>	<p>Independen: - <i>Cosmetic Product</i></p>	<p>Independen: - <i>Attitude</i> - <i>Subjective Norms</i> - <i>Perceived Behavioural</i> - <i>E-WOM</i> - <i>Buying Intention</i> - <i>Online Buying Behaviour</i> - <i>Online Satisfaction</i></p>	<p>Hasil penelitian yang mencakup beberapa variabel independen yang memiliki keterkaitan satu sama lain menunjukkan adanya korelasi signifikan positif pada semua komponen variabelnya terhadap pola konsumsi produk kosmetik pada laki-laki.</p>	<p>NMIMS <i>Management Review</i>, Vol. XXXVII, <i>Issue</i> 3. ISSN: 0971-1023</p>
8. Alfionita M. Siahaan (2019)	<p>Analisis Permintaan Permintaan Masyarakat terhadap</p>	<p>Independen: - Pendapatan - Harga</p>	<p>Independen: - Gender Dependen:</p>	<p>- Variabel pendapatan masyarakat tidak mempengaruhi</p>	<p>Jurnal <i>Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi Universitas</i></p>

	Produk Kosmetik Oriflame di Kota Pekanbaru	- Pengeluaran	permintaan akan produk Oriflame.	Riau, Vol. 6, No. 1 (2019). ISSN: 2355-6854	
			- Variabel selera konsumen mempengaruhi permintaan akan produk Oriflame dengan skor 1.861,95.		
			- Variabel harga barang lain mempengaruhi permintaan akan produk Oriflame dengan skor 351,5.		
			- Variabel harga barang itu sendiri mempengaruhi permintaan akan produk Oriflame dengan skor 372,5.		
9. Ismail Aziz (2019)	Pengaruh Uang Saku, Gaya Hidup dan Perilaku Menabung terhadap Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa	Independen: - Uang Saku Dependen: - Pola Konsumsi	Independen: - Gaya Hidup - Pola Menabung - Harga ($Income_{t-1}$) - Usia - <i>Beauty Influencer</i>	- Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh positif sebesar 51,5% terhadap variabel dependen.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 8, No. 1, 2019/2020.
10. Annisa Marianti & Budi Prayitno	Analisis Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi, Pendapatan	Independen: - Gender - Pendapatan	Independen: - Usia	- Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi	ECONOMIE Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Wijay Kusuma

(2020)	dan Harga Rokok terhadap Konsumsi Rokok di Indonesia	- Harga Produk Dependen: Konsumsi	<p>variabel X_1 Surabaya, Vol. 1, No. 2 (2020). (gender) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel X_1 dan variabel Y.</p> <p>-Koefisien regresi variabel X_2 (usia) bernilai negatif, menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara variabel X_2 dan variabel Y.</p> <p>-Koefisien regresi variabel X_3 (pendapatan) bernilai negatif, menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara variabel X_3 dan variabel Y.</p> <p>-Koefisien regresi variabel X_4 (harga produk) bernilai negatif, menunjukkan adanya hubungan tidak searah</p>
--------	--	---	--

					antara variabel X ₄ dan variabel Y.
11. Darma Fadhila Benefita (2017)	Analisis Faktor yang Memengaruhi Tingkat Konsumsi Mahasiswa pada <i>E-commerce</i>	Independen: - Pendapatan - Harga Produk Dependen: Konsumsi	Independen: - Gender - Tingkat Kepercayaan - Tingkat Kemudahan - Kualitas Informasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, tingkat kepercayaan, tingkat kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi pada <i>e-commerce</i> .	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB (JIM FEB) Universitas Brawijaya, Vol. 5, No. 2, 2016/2017.
12. Muhammad Aulia Rezky & Sofyan Syahnur (2017)	Konsumsi Masyarakat Urban di Kota Banda Aceh	Independen: - Pendapatan - Gender Dependen: Konsumsi	Independen: - Konsumsi Makanan	-Hasil penelitian menunjukkan masyarakat Kota Banda Aceh memiliki pendapatan dan pengeluaran yang beragam. - Penelitian ini membagi konsumsi makanan dan non makanan pada 7 jenis yang berbeda. -Terdapat perbedaan tingkat konsumsi dan jumlah pengeluaran di setiap kelompok jenis makanan	Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah. Vol. 2 No. 2 Mei 2017: 285-296 ISSN 2549-836302.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep untuk mengungkapkan persepsi serta ketertkaitan antara variabel yang hendak diteliti dengan teori-teori yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Bersumber pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara harga produk, pendapatan yang dalam penelitian ini dimasukkan menjadi kategori uang saku mahasiswa, dan gender terhadap pengeluaran konsumsi produk *skincare* pada *platform marketplace* melalui proses analisis data sebagaimana dapat dilihat pada kerangka teori.

2.2.1 Hubungan antara Harga Produk dengan Pengeluaran Konsumsi Produk *Skincare*

Harga dari suatu produk dapat menjadi faktor yang sangat mempengaruhi tingkat konsumsi individu. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila ia merasakan manfaat yang lebih besar atau nilai yang sama dengan yang telah mereka bayarkan untuk mendapat produk tersebut hal ini dikarenakan harga merupakan faktor yang cukup sensitif. Maka dapat dikatakan juga bahwa semakin terjangkau harga dari sebuah produk yang ditawarkan maka tingkat konsumsi akan meningkat. Dengan demikian harga produk memiliki hubungan negatif dengan pengeluaran konsumsi. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Annisa Marianti dan Budi Prayitno (2020), dengan hasil koefisien regresi untuk variabel harga produk yang bernilai

negatif menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara harga produk dengan konsumsi produk.

2.2.2 Hubungan antara Uang Saku dengan Pengeluaran Konsumsi Produk *Skincare*

Berdasarkan hasil penelitian Abdullah Bin Junaid, *et al.* (2012), menyatakan bahwa individu dengan pendapatan yang lebih rendah memiliki kesadaran yang lebih akan suatu merek produk, dan lebih dari 50% responden menghabiskan uang sebesar US\$19,41 perbulan. Maka dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan suatu kebijakan mengenai harga untuk suatu produk *skincare* maka perusahaan harus memperhatikan target pasar atau besaran pendapatan dari individu yang ditargetkan agar setara dengan besaran pengeluaran konsumen. Menurut Ismail Aziz (2019) yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari uang saku dengan pola konsumsi non-makanan di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya.

Hal tersebut kemudian diperkuat oleh hasil penelitian oleh Dr. Pooja Deshmukh (2015), dengan hasil adanya korelasi positif signifikan antara pendapatan dan pengeluaran bulanan untuk pembelian produk kosmetik yang dilakukan oleh responden laki-laki. Maka dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan terjadinya suatu transaksi atau pembelian produk *skincare* yang kemudian dapat menjadi tolak ukur dari tingkat konsumsi dari produk *skincare* itu sendiri.

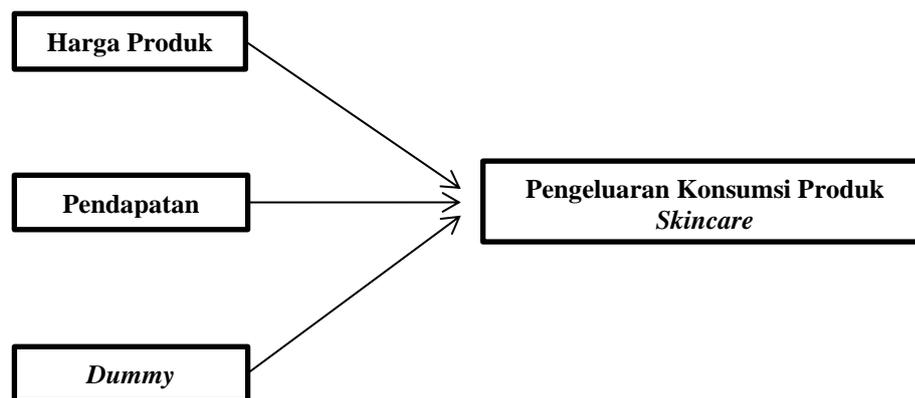
2.2.3 Hubungan antara Gender dengan Pengeluaran Konsumsi Produk *Skincare*

Bukti dari perkembangan dan peningkatan angka konsumen laki-laki dalam mengonsumsi produk *skincare* merupakan faktor penguat hipotesis dalam penelitian ini. Kesadaran dalam kesehatan diri adalah alasan utama yang melandasi peningkatan jumlah konsumen laki-laki dalam pembelanjaan atau konsumsi produk *skincare*. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Bin Junaid (2012) menunjukkan hasil bahwa adanya korelasi antara beberapa konsumsi jenis produk *skincare* dengan konsumen berdasarkan gender. Penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa setidaknya produk *skincare* dasar seperti pembersih wajah, pencerah wajah dan tabir surya merupakan produk yang banyak dikonsumsi oleh kaum laki-laki. Diperkuat dengan penelitian oleh Nizar Souiden (2009) bahwa produk kosmetik yang dahulu hanya dipandang seolah diperuntukkan kaum wanita saja, seiring berkembangnya jaman dan berbagai tuntutan seperti tuntutan sosial untuk menunjang penampilan maka saat ini sudah tidak dianggap tabu atau hal aneh jika laki-laki mengonsumsi produk *skincare*.

Sangeeta Gupta (2013) turut memberikan sumbangsih atas hasil penelitiannya mengenai pola konsumsi kosmetik yang menunjukkan adanya signifikansi laki-laki terhadap pembelian dan konsumsi produk kosmetik pada laki-laki di Delhi. Maka dari hasil penelitian terdahulu di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gender bukanlah pembatas bagi individu untuk mengonsumsi sebuah produk *skincare*, hanya saja mungkin tetap ada perbedaan antara besaran

dan jumlah konsumsi produk *skincare* antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan.

Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat kerangka penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah, kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga secara parsial harga berpengaruh negatif sedangkan uang saku dan gender berpengaruh positif terhadap pengeluaran konsumsi produk *skincare* pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
2. Diduga secara bersama-sama harga, uang saku, dan gender berpengaruh positif terhadap pengeluaran konsumsi produk *skincare* pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
3. Diduga ada perbedaan pengeluaran konsumsi produk *skincare* antara mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.