

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gaya Hidup

##### 1. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan.<sup>21</sup>

Menurut Kotler gaya hidup dapat diartikan sebagai berikut:

“Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”.<sup>22</sup>

“Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Artinya dimana lingkungan kita berada akan dapat mempengaruhi perilaku termasuk selera atas suatu produk”.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Internasional: Segmentasi Targeting, Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2001), hal. 166

<sup>22</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 154

<sup>23</sup>Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Prenhallindo, 2012), hal. 189

Menurut Mowen dan Minor gaya hidup dapat diartikan sebagai berikut gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun gaya hidup (manifestasi karakteristik eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang).<sup>24</sup> Menurut Sutisna gaya hidup dapat diartikan sebagai berikut gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya.<sup>25</sup>

Beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

---

<sup>24</sup>Jhon. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen: Jilid 1 Ed.13* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 282

<sup>25</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2007), hal. 145

## 2. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku konsumsi yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Ada dua kategori gaya hidup, yaitu:

a) Gaya hidup normatif (*normative life style*)

Menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.

b) Gaya hidup pribadi (*personal life style*)

Merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

### 3. Indikator Gaya Hidup

Konsumen yang memiliki gaya hidup konsumtif bertindak sebagai pelaku dalam penggunaan barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat. Perilaku konsumen itu sendiri merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Psiko grafik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Psiko grafis merupakan pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demo grafik konsumen. Dalam pengukuran gaya hidup, teknik yang sering digunakan biasanya adalah teknik IAO, yaitu: activities, Interest, dan Opinion, atau juga digunakan teknik VALS, value and lifestyle.<sup>26</sup>

Mowen dan Minor menyatakan bahwa psiko grafis merupakan kajian tentang apa yang membentuk seseorang konsumen secara psikologis.<sup>27</sup> Ada dua konsep dalam psiko grafis. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self-concept*). Kedua, memandang psiko grafis sebagai kajian tentang *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). *Activities*, *interest*, dan *opinion* (IAO), sebagai berikut:

---

<sup>26</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 182

<sup>27</sup>Jhon. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, .... hal. 285

a. Kegiatan (*Activities*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya.

b. Minat (*Interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan obyek, peristiwa, atau topic tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke suatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

c. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendiskripsikan 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. Peter & Olson mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang:

- 1) Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas).

- 2) Opini (tentang isu sosial, isu politik dan bisnis).<sup>28</sup>

## **B. Literasi Keuangan**

### **1. Definisi Literasi Keuangan**

Literasi keuangan adalah sebagai suatu rangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan keyakinan (*confidence*) agar mampu mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik.<sup>29</sup> Literasi keuangan atau dalam istilah modern disebut *financial intelegency* merupakan pengetahuan seseorang dalam menggunakan uang. Literasi keuangan merujuk pada kebijaksanaan seseorang dalam mengelola keuangan sehingga uang mampu dikelola dengan baik dan berguna bagi kehidupannya. Literasi keuangan sebagaimana pendapat Mandel yang dikutip oleh Bank Indonesia merupakan hal-hal yang harus diketahui oleh seseorang dalam menggunakan uangnya serta keputusan dalam menggunakan uang sehingga penggunaan uang sesuai dengan kepentingan terbaik yang dikehendaki.<sup>30</sup>

Literasi keuangan dapat diartikan sebagai pengetahuan untuk mengelola keuangan. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki seseorang akan menghasilkan perilaku keuangan yang bijak

---

<sup>28</sup>Peter J Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2*, (Erlangga: 2000), hal. 142

<sup>29</sup>Nurlatifah, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Siswa Dalam Menabung* (Studi Kasus Siswa SMA Negeri Di Kota Lubuk Pakam). (Medan: 2018), hal. 2

<sup>30</sup>Bank Indonesia, *Pilot Project Peningkatan Akses Jasa Keuangan Pada Kelompok Masyarakat Pesisir Sektor Perikanan Tangkap*. (Jakarta: Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia, 2017), hal. 6

dan pengelolaan keuangan yang efektif.<sup>31</sup> Otoritas jasa keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai tingkat pengetahuan, keterampilan dan keyakinan serta produk dan jasanya, yang dituangkan dalam parameter atau ukuran literasi. Pengungkapan indeks literasi ini sangat penting dalam melihat peta sesungguhnya mengenai tingkat pengetahuan masyarakat terhadap fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban mereka sebagai pengguna produk dan jasa keuangan.<sup>32</sup> Literasi keuangan terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mampu mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk meningkatkan taraf hidupnya dan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan.

## 2. Faktor-Faktor Literasi Keuangan

Menurut Remund, *financial literacy* memiliki hubungan dengan kemampuan seseorang dalam mengelola uang. Definisi *financial literacy* terbagi menjadi dua bagian yaitu, definisi secara konseptual dan definisi secara operasional. Definisi secara operasional digunakan untuk menjelaskan konsep *financial literacy* agar lebih mudah diukur. Definisi operasional dibagi menjadi empat golongan, yaitu penganggaran, tabungan, pinjaman, dan investasi. Definisi secara konseptual dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

---

<sup>31</sup>Moch. Zakki Zahriyan, *pengaruh literasi keuangan dan sikap terhadap uang pada perilaku pengelolaan keuangan keluarga*, Jurnal, STIE Perbanas, Surabaya, hal. 3

<sup>32</sup>Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*, Jakarta, 2013

- a. Kemampuan dalam memahami konsep keuangan, sehingga *financial literacy* yang dimiliki dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan keuangan.
- b. Kemampuan dalam mengolah informasi tentang konsep keuangan untuk pengambilan keputusan yang efektif.
- c. Kemampuan mengatur keuangan pribadi, dengan menggunakan *financial literacy* yang dimiliki untuk melakukan kegiatan keuangan seperti melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran.
- d. Kemampuan dalam mengambil keputusan yang tepat, menggunakan *financial literacy* yang dimiliki.
- e. Melakukan perencanaan keuangan secara efektif untuk kebutuhan keuangan dimasa depan, *financial literacy* yang dimiliki digunakan untuk merencanakan investasi keuangan.<sup>33</sup>

### **3. Indikator Literasi Keuangan**

Dalam literasi keuangan terdapat beberapa aspek indikator keuangan yang memungkinkan seorang individu untuk mengoptimalkan atau menerapkan literasi yang dimiliki secara maksimal. Aspek indikator inilah yang akan membantu individu dalam

---

<sup>33</sup>David L Remund, *Financial Literacy explicated: the case for a clearer definition in an increasingly complex economy*. Journal of Consumer Affairs 2010, Vol. 44, No. 2, hal. 276-295

perencanaan keuangan yang sehat dimasa mendatang, yaitu sebagai berikut.<sup>34</sup>

a) Pemahaman Dasar Keuangan

Dalam basic personal finance mencakup berbagai pemahaman dasar seseorang dalam suatu sistem keuangan, yakni bagaimana seorang individu mengatur pendapatan dan pengeluaran serta memahami konsep dasar keuangan, seperti perhitungan sederhana, bunga majemuk, likuiditas, dan lain-lain.

b) Pengetahuan Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan mempelajari bagaimana seorang individu mengelola keuangan pribadi mereka. Semakin banyak pemahaman mengenai literasi keuangan maka semakin baik pula individu tersebut dalam mengelola keuangan pribadi mereka. Konsep money management mencakup bagaimana setiap individu dalam menganalisis keuangan pribadi mereka. Dalam hal ini individu diarahkan tentang bagaimana menyusun anggaran dan membuat prioritas penggunaan dana yang tepat sasaran

c) Pengetahuan Tabungan dan Investasi

Tabungan merupakan bagian dari pendapatan yang tidak dipergunakan untuk kegiatan konsumsi. Sedangkan investasi adalah bagian dari pendapatan yang dipergunakan untuk kegiatan

---

<sup>34</sup>Nababan D, Sadalia, *Analisis Personal Literacy Dan Financial Behavior Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera utara*, (Sumatera Utara, 2012)

menghasilkan barang ataupun jasa yang dapat menghasilkan keuntungan.

d) Pengetahuan Manajemen Risiko

Risiko adalah sesuatu yang muncul akibat dari adanya suatu ketidakpastian. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh individu untuk mengurangi kemungkinan resiko yang akan terjadi, yakni dengan menjalankan manajemen risiko. Manajemen risiko adalah pelaksanaan fungsi manajemen dalam penanggulangan risiko, yang bertujuan untuk mengelola risiko sehingga kerugian yang dialami dapat diminimalisir atau memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh. Terdapat 3 proses dalam manajemen risiko, yaitu:<sup>35</sup>

1) Identifikasi risiko

Dalam proses ini terlebih dahulu akan dilakukan identifikasi mengenai risiko apa saja yang kemungkinan besar akan terjadi. Caranya yakni dengan menelusuri sumber-sumber risiko sampai dengan waktu yang telah ditentukan.

2) Evaluasi dan pengukuran risiko

Tujuan dari dilakukannya evaluasi adalah supaya karakteristik risiko dapat dipahami dengan baik. Setelah evaluasi dilakukan langkah selanjutnya yakni melakukan pengukuran risiko, yaitu dengan memahami seberapa besar

---

<sup>35</sup>Zahroh, Fatimatus, *Menguji Tingkat Pengetahuan keuangan, Sikap Keuangan Pribadi, dan Perilaku Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Semester 3 dan Semester 7*. (Skripsi: Undip, 2014)

resiko yang mungkin akan dihadapi sehingga kita dengan mudah melakukan rencana penanggulangan resiko.

### 3) Pengelolaan resiko

Pengelolaan resiko dilakukan dengan cara membuat rencana penanggulangan resiko. Langkah yang dilakukan yakni dengan memisahkan ataupun menggolongkan resiko berdasarkan besar atau kecilnya keuntungan atau kerugian yang akan dihadapi. Ketika pengelolaan resiko dapat dilakukan dengan baik maka diharapkan hasilnya pun akan optimal.

## C. Perilaku Konsumtif

### 1. Definisi Perilaku

Perilaku menurut kamus besar bahasa indonesia memiliki arti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.<sup>36</sup>Perilaku merupakan suatu reaksi yang dapat diamati secara umum atau obyektif, sehingga hal-hal yang diperbuat akan tampak hasilnya dari perbuatan tersebut. Menurut Syamsul Arifin perilaku berarti perbuatan atau tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan dan dicatat oleh orang lain ataupun orang yang melakukannya.<sup>37</sup>Perilaku sangat erat hubungannya dengan sikap. Menurut W.A Gerungan, Attitude adalah sikap terhadap

---

<sup>36</sup>Kemendikbud, *Kbbi daring perilaku*, (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>, Diakses pada 20 Februari 2021, 19.26)

<sup>37</sup>Bambang Syamsul Arifin, *Psikologi Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 8

objek tertentu, bisa berupa sikap pandangan atau sikap perasaan yang disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap objek tadi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah reaksi berupa tindakan ataupun perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan dan dicatat oleh orang lain akibat dari situasi yang dihadapi.

## 2. Definisi Perilaku Konsumtif

Konsumtif menurut kamus besar Indonesia memiliki arti bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri).<sup>38</sup> Sedangkan menurut Setiaji perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi symbol keistimewaan.<sup>39</sup>

Menurut Djamaludin Ancok mendeskripsikan bahwa perilaku konsumtif ialah lebih mengarah sikap masyarakat menjadi masyarakat pembuang produk (throw-away society), yang mana masyarakat suka ganti produk.<sup>40</sup> Pandangan ini dapat diartikan bahwa perilaku

---

<sup>38</sup> Kemendikbud, *Kbbi daring Konsumtif*, (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>), Diakses pada 20 Februari 2021, 19.38)

<sup>39</sup> Khoirunnas, *Pola Konsumtif Mahasiswa di Kota Pekanbaru*, Jurnal JOM FISIP Vol.4 No.1 – Februari 2017, hal. 5

<sup>40</sup> Djamaludin Ancok, *Nuansa Psikologi Pembangunan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), Cetakan pertama, hal. 60

konsumtif merupakan konsumsi barang secara berlebihan dan pembelian produk yang bermacam-macam untuk mencapai kepuasan dalam diri individu sehingga merasa individu yang bersifat konsumtif lebih baik dan berbeda dengan individu lain.

Menurut Elly M. Setiadi dan Usman Kolip perilaku konsumtif terjadi disebabkan adanya dampak dari globalisasi, yang mana pola-pola hidup kemewahan (hedonisme) menjadi dambaan dan pujian bagi seseorang.<sup>41</sup>

Sumartono mengatakan bahwa perilaku konsumtif lebih mengarah pada pemakaian produk yang berlebihan dan tidak dihabiskan atau terbuang sia-sia.<sup>42</sup> Dalam hal ini menyatakan bahwa perilaku konsumtif pembelian barang konsumsi oleh konsumen cenderung produk yang kurang bermanfaat.

Dari beberapa pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan pada manusia sebagai konsumen dalam membeli dan memanfaatkan barang hasil produksi yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi suatu tanpa batas dimana konsumen lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan,

---

<sup>41</sup>Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi: Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), hal. 734

<sup>42</sup>Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hal. 19

penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

### **3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif**

Perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, begitu juga terjadinya perilaku konsumtif pada setiap individu, antara lain ditentukan oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor eksternal seperti iklan, keluarga, dan lingkungan. Sedangkan faktor internal seperti motivasi, proses belajar, dan konsep diri.

#### **a. Faktor Eksternal**

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup>Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Refika Aditama: 2002), hal. 39

#### 1) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

#### 2) Kelas sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif.

#### 3) Kelompok Anutan

Kelompok anutan yaitu kelompok orang yang mempengaruhi pendapat, sikap, norma, dan perilaku konsumen. Dalam hal ini kelompok anutan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan produk dan merek yang akan mereka gunakan sesuai dengan aspirasi dari kelompok.

#### 4) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Peranan

setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini juga mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif adalah motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan.<sup>44</sup>

- 1) Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.
- 2) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
- 3) Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

c. Faktor pribadi

Keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

---

<sup>44</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*(Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 172-177

1. Usia, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.
2. Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
3. Keadaan ekonomi. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
4. Gaya hidup. Orang dengan kelas sosial dan pekerjaan akan mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.
5. Kepribadian. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.<sup>45</sup>

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal (motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan), faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan

---

<sup>45</sup>Ibid., hal. 169-172

kepribadian) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, keluarga).

**a. Indikator Perilaku Konsumtif**

Adapun indikator perilaku konsumtif yaitu:<sup>46</sup>

- a) Membeli produk karena iming-iming hadiah

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

- b) Membeli produk karena kemasannya menarik

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

- c) Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

- d) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status.

---

<sup>46</sup>Mowen Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 43

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu symbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.

- g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

- h) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merk yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

#### **D. Generasi Millenial**

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1980 hingga 2000. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Marcom bahwa generasi milenial adalah generasi yang terlahir pada periode 1980 hingga

2000.<sup>47</sup> Generasi milenial lahir pada saat TV berwarna, handphone juga internet diperkenalkan sehingga generasi ini sangat mahir dalam teknologi.

Pada umumnya, kaum milenial adalah keturunan Baby Boomers dan generasi X. Generasi milenial juga disebut dengan echo boomers, keunikan generasi ini dibandingkan generasi sebelumnya adalah dalam penggunaan teknologi, tak dapat dipungkiri hal tersebut telah banyak mempengaruhi pola pikir dan perilaku milenial. Generasi yang bisa dibilang sangat berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Disebut juga dengan generasi instan, karena berbagai kemajuan teknologi saat mereka tumbuh besar, tak heran kalau generasi ini disebut generasi serba instan karena segala sesuatu sudah mudah untuk di dapatkan.<sup>48</sup> Generasi milenial ini sendiri memiliki banyak kelebihan juga memiliki banyak kekurangan.

### **1. Kelebihan Generasi Milenial**

#### a) Mampu bersaing dan berinovasi

Sudah sangat jelas bahwa generasi yang hidup di tengah kecanggihan teknologi ini mempunyai pola pikir yang sangat terbuka, sehingga mampu melakukan beberapa pekerjaan dalam satu waktu dan tetap berjalan kondusif.

#### b) Selalu Fleksibel menghadapi Perubahan

Generasi milenial memang terkenal santai dan sangat menyukai kebebasan sehingga mereka lebih memilih pekerjaan

---

<sup>47</sup>Mix Marcom, *Millenials*, (Jakarta: FantasiouxLoveable, 2018), hal.10

<sup>48</sup>Yoris Sebastian, Dilla Amran, Youthlab, *Generasi Langgas*, (Jakarta: GagasMedia, 2016), hal. 4

yang membuatnya bebas berekspresi. Generasi yang memiliki jiwa sosial yang tinggi jika persoalan berbagi. Bagi milenial, berbagi bukan hanya memberi tetapi dipandang sebagai investasi yang suatu saat bisa dituai buahnya.

c) Mandiri dan Berpikir Kritis

Berkembangnya budaya digital mendorong pergeseran minat dan pola generasi milenial. Milenial hidup ketika teknologi mulai berkembang, sehingga dituntut untuk mandiri dan mampu berpikir kritis.<sup>49</sup>

## 2. Kekurangan Generasi Milenial

Di sisi lain, generasi milenial yang sangat bergantung pada teknologi ini juga mempunyai banyak kekurangan di antaranya:

a) Mudah Bosan

Generasi milenial mudah sekali merasa bosan dan juga cenderung menginginkan sesuatu yang instan. Generasi milenial selain mudah sekali bosan.

b) Memiliki Pendirian yang Kuat

Generasi milenial tidak ingin di atur dan cenderung tidak menyukai peraturan yang mengikat.

c) Mudah Mengikuti *Trend*

Generasi milenial cenderung mengikuti kebarat-baratan, hal inilah yang membuat generasi millennial menjadi konsumtif. Di

---

<sup>49</sup>John Afifi, *Menjadi Milenial Aktif di Industri Kreatif*, (Yogyakarta: Laksana, 2019), hal.

samping itu, generasi milenial cenderung amburadul soal keuangan.

d) Pengelolaan Uang yang Kurang

Milenial merasa masih muda dan produktif, jadi tidak memperhatikan catatan pengeluaran keuangan, karena darah muda yang masih melekat, membuat mereka tidak berpikir jangka panjang.

### 3. Karakteristik Generasi Milenial

Berikut sepuluh karakteristik generasi milenial:

1) Memilih Pengalaman daripada Aset

Sebagian milenial digambarkan lebih memilih menghabiskan uang untuk mendapatkan pengalaman daripada menambah aset. Sebagian milenial akan memilih menghabiskan uangnya untuk *travelling* daripada menabung.

2) Mudah Bosan terhadap Sesuatu yang Telah Dibeli

Generasi milenial memiliki jiwa up to date. Ketika brand fashion mengeluarkan produksi terbaru mereka akan menghabiskan uang untuk berbelanja barang tersebut.

3) Tidak Bisa Hidup Tanpa Gadget

Generasi milenial merasa bahwa gadget adalah separuh dirinya. Sebab, gadget menawarkan berbagai kemudahan. Apalagi, ditambah dengan akses internet yang mumpuni, milenial akan

ditambah dengan akses internet yang mumpuni, milenial akan merasa nyaman dengan kondisi tersebut.

4) Sering berinteraksi di media sosial

Ini karakteristik milenial yang hampir dimiliki oleh anak muda sekarang. Biasanya, mereka yang masuk ciri ini mereka yang memiliki media sosial Facebook, Twitter, atau Instagram.

5) Lebih Suka Melakukan Pembayaran Nontunai

Kecanggihan teknologi di ponsel atau gadget lainnya memudahkan dalam melakukan transaksi yang juga semakin modern. Hal ini sejalan dengan berkembangnya model pembayaran nontunai. Hal ini tidak disia-siakan oleh generasi milenial yang suka terhadap hal instan. Hampir separuh generasi milenial lebih menyukai bertransaksi nontunai. Hal ini masih berhubungan ciri yang sudah disebutkan, yaitu membeli barang secara online. Biasanya, toko online menggunakan pembayaran secara tunai melalui transfer bank.

6) Menyukai Berbagai Hal yang Cepat dan Instan

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi generasi milenial untuk mendapatkan hal yang diinginkan tanpa menunggu lama. Mobilitas kaum milenial yang padat menyebabkan mereka memilih hal-hal instan agar tidak merepotkan.

7) Jago Multitasking

Generasi milenial juga hebat dalam multitasking. Mereka bisa melakukan beberapa tugas secara bersamaan. Mobilitas yang tinggi serta aktivitas yang padat menyebabkan mereka terbiasa melakukan banyak hal dengan cepat.

#### 8) Meimilki Perilaku Berbeda di Setiap Kelompok

Kegiatan sosial milenial tidak hanya terbatas pada pertemuan di dunia nyata, nongkrong di kafe, atau arisan. Milenial tetap bisa mengobrol tanpa bertemu secara fisik melalui aplikasi chat dan fitur group chat. Secara tidak sadar, group chat seperti ini membentuk pembawaan anggotanya. Bisa jadi, antara group chat satu dengan lainnya memiliki ciri khas yang begitu berbeda. Padahal, mereka hidup pada satu komunitas yang sama.

#### 9) Kritis terhadap Fenomena Sosial

Generasi milenial banyak, menghabiskan waktu untuk berkelana di dunia maya. Oleh karena itulah, mereka mendapatkan informasi dari seluruh dunia. Tidak mengherankan apabila kaum milenial sangat aktif dalam beropini di media sosial mengenai berita yang sedang hangat.

#### 10) Sharing

Karakteristik milenial yang terakhir adalah menyukai berbagi dalam bentuk apa pun. Entah itu hal kecil, ada siapa pun, dan di mana pun, mereka bangga jika bisa berbagi.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>Ibid., hal. 49-50

## E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fuad Abdul Fatah, Mintasih Indrayu dan Sunarto tahun 2018 dengan judul *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel literasi keuangan dan pengendalian diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>51</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Okky Dikria dan Sri Utami Murti tahun 2016 dengan judul *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi UNM* dengan metode kuantitatif analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkap semua variabel X (literasi dan pengendalian diri) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.<sup>52</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rika Pristian Fristia Astuti pada tahun 2016 dengan judul *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro* dengan model analisis regresi regresi linear

---

<sup>51</sup>Fuad Abdul Fattah dkk, *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganya*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Vol. 4, No. 1

<sup>52</sup>Okky Dikria dan Sri Utami M, *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi UNM*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 9, No. 2

berganda. Hasil penelitian mengungkap semua variabel X berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.<sup>53</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Laila Ramanda tahun 2016 dengan judul *Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa* dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian mengungkap semua variabel X berpengaruh positif terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa.<sup>54</sup>

Penelitian yang dilakukan Dias Kaserina tahun 2015 dengan judul *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan literasi ekonomi berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.<sup>55</sup>

---

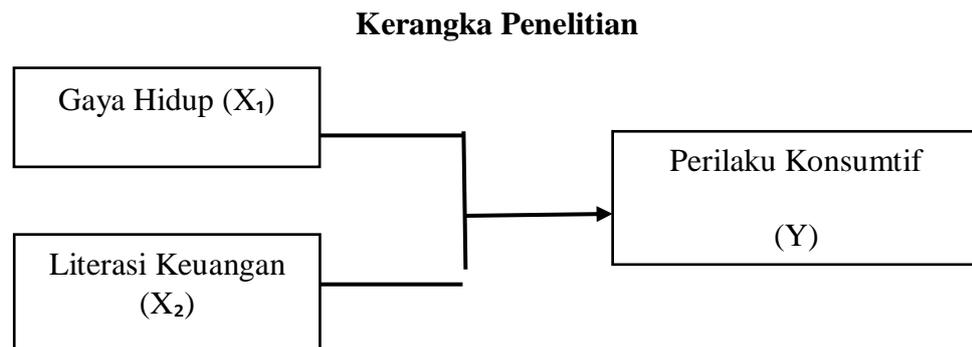
<sup>53</sup>Rika Pristian, *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro*. Jurnal Pendidikan Edutama, Vol. 3, No. 2

<sup>54</sup>Laila Ramandani, *Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan. Vol. 8, No. 1

<sup>55</sup>Dias Kaserina, *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA, Vol. 5, No.1

## F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran penelitian untuk memudahkan memahami kerangka berpikir. Kerangka konseptual sebagai berikut:



## G. Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H<sub>1</sub> : Gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi di Kabupaten Tulungagung

H<sub>2</sub> : Gaya hidup dan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi milenial di Kabupaten Tulungagung