



**PENGARUH KONFORMITAS HEDONIS DAN LITERASI EKONOMI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA BIDIKMISI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG ANGGARAN TAHUN 2014
DENGAN GAYA HIDUP KONSUMTIF SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh:
Eva Oktafikasari
7101413092

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian
skripsi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 09 Nopember 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Dr. Ade Rusmana, M.Si.

Dosen Pembimbing

Amir Mahmud, S.Pd., M.Si.

NIP. 197212151998021001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 22 Nopember 2017

Penguji I



Dr. Partono Thomas, M.S.
NIP. 195212191982031002

Penguji II



Lyna Latifah, S.Pd., S.E., M.Si.
NIP.197909232008122001

Penguji III



Amir Mahmud, S.Pd., M.Si.
NIP. 197212151998021001

Mengetahui,
Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.

NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Oktafikasari

NIM : 7101413092

Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga, 25 Oktober 1994

Alamat : Ds. Karangduren, 01/03, Kec. Bobotsari,
Kab.Purbalingga, Jawa Tengah, 53353

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Oktober 2017



Eva Oktafikasari

NIM 7101413092

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- *Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hrtamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan (Al-Isra': 26-27).*
- *Seseorang yang duduk (berteman) dengan orang sholih dan orang yang jelek adalah bagaikan berteman dengan pemilik minyak misk dan pandai besi. Jika engkau tidak dihadiahkan minyak misk olehnya, engkau bisa membeli darinya atau minimal dapat baunya. Adapun berteman dengan pandai besi, jika engkau tidak mendapati badan atau pakaianmu hangus terbakar, minimal engkau dapat baunya yang tidak enak. (HR. Bukhari no. 2101, dari Abu Musa).*

Persembahan

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya dedikasikan skripsi ini untuk:

- Kedua orang tua, Bapak Rachno Dartono dan Ibu Sumarno
- Kakak, Susi Lowati
- Adik tercinta, Elsa Hertria Putri

PRAKATA

Puji syukur kehadiran ALLAH *Subhanahu wata'ala*, yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014 dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Intervening”**.

Saya menyadari sepenuhnya, bahwa salam proses penyelesaian hingga terwujudnya skripsi ini bukanlah semata-mata hasil kerja peneliti sendiri melainkan atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segenap kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathurrohman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Unnes.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah membantu dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.
3. Drs. Ade Rustiana, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
4. Amir Mahmud, S.Pd., M.Si., dosen pembimbing sekaligus dosen penguji 3 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
5. Dr. Partono Thomas, M.S., dosen penguji I yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Lyna Latifah, S.Pd., S.E., M.Si., dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan ibu dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama saya menempuh studi di Pendidikan Ekonomi Unnes.
8. Mahasiswa bidikmisi angkatan 2013 yang telah menjadi responden dalam uji coba penelitian.
9. Mahasiswa bidikmisi angkatan 2014 yang telah mejadi responden dalam proses penyelesaian penelitian.
10. Rekan-rekan Bilingual Class, dan rekan-rekan kos New Zealand serta pihak-pihak yang telah memberikan berbagai dukungan.

Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan selama ini, dan saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, November 2017

Eva Oktafikasari

SARI

Oktafikasari, Eva. 2017. *Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014 dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Intervening*. Sarjana Pendidikan Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Amir Mahmud, S.Pd., M.Si. 162 halm.

Kata Kunci: Gaya Hidup Konsumtif, Konformitas Hedonis, Literasi Ekonomi, Mahasiswa Bidikmisi, Perilaku Konsumtif.

Tingginya angka konsumsi apabila tidak terkontrol akan membentuk budaya konsumtif. BPS menunjukkan dari 2010 hingga 2014 total konsumsi masyarakat Indonesia meningkat sebesar 56,13%. Perilaku konsumtif juga terjadi di kalangan remaja. Mahasiswa yang termasuk dalam konsumen remaja tidak lagi rasional dalam memenuhi kebutuhannya, tak terkecuali mahasiswa bidikmisi. Permasalahan yang terjadi di lingkungan mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang adalah tingginya tingkat perilaku konsumtif. Faktor yang diduga berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi di Universitas Negeri Semarang diantaranya konformitas hedonis, tingkat literasi ekonomi, dan gaya hidup konsumtif. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi angkatan 2014, termasuk menganalisis variabel intervening dalam memediasi faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014 sebanyak 1925. Sampel diambil menggunakan tabel *Isaac Michael* dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sebanyak 297 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel kombinasi yaitu menggabungkan teknik sampel proporsional dan teknik sampel random. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas hedonis, dan gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif (2) terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas hedonis terhadap gaya hidup konsumtif (4) tidak ada pengaruh literasi ekonomi terhadap gaya hidup konsumtif (5) gaya hidup konsumtif signifikan menjadi mediator pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif (6) gaya hidup konsumtif gagal menjadi mediator pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif hanya mampu memediasi pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif. Saran yang dapat diberikan adalah mahasiswa agar lebih bijak dalam berkonsumsi dan jangan mudah terbawa pengaruh negatif lingkungan, penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencoba menggunakan jenis penelitian kualitatif agar lebih mendalam.

Abstrack

Oktafikasari, Eva. 2017. *The Influence of Hedonist Conformity and Economic Literacy to Consumptive Behavior Bidikmisi Students in Semarang State University force 2014 with Consumptive Lifestyle as Intervening Variabel.* Bachelor of Economics Education. Semarang State University. Supervisor: Amir Mahmud, S.Pd., M.Si. 162 pages.

Keywords: Consumptive Behavior, Consumptive Lifestyle, Bidikmisi Students, Economic Literacy, Hedonist Conformity.

The high rate of consumption if uncontrolled will form a consumptive culture. BPS shows that in 2010 until 2014 total consumption of Indonesian society increasing until 56,13%. Consumptive behavior also occurs among adolescents, this is because adolescents have an irrational consumption ability. Students who are included in the teenagers consumer are no longer rational in meeting their needs when shopping, even with bidikmisi students. Problems that occur in the environment bidikmisi students in Semarang State University is the high level of consumptive behavior. Factors that allegedly strongly influence the consumptive behavior of bidikmisi students at Semarang State University such as hedonis conformity, the level of economic literacy, and consumptive lifestyle. The purpose of this research is to analyze the factors that allegedly affect to consumptive behavior of bidikmisi students force 2014, including analyzing intervening variables in mediating factors that allegedly affect the consumptive behavior.

Population of this research is a whole student of bidikmisi in Semarang State University force 2014 as many as 1925. The sample was taken using Isaac Michael table with error rate of 5% as many as 297 students. The sampling technique uses a combination technique that combines proportional sample technique and random sample technique. Methods of data collection using questionnaires. Data analysis method used is descriptive analysis, and path analysis.

The result of the research shows that (1) there are positive and significant influence of hedonic conformity, and consumptive lifestyle to consumptive behavior (2) there is a negative and significant influence of economic literacy to consumptive behavior (3) there is positive and significant influence of hedonic conformity to consumptive lifestyle (4) there is no influence of economic literacy to consumptive lifestyles (5) consumptive lifestyle is significant to mediator the influence of hedonistic conformity to consumtive behavior (6) consumptive lifestyle fails to mediate the influence of economic literacy to consumptive behavior.

Based on the results, it can be concluded that the consumptive lifestyle is only able to mediate the influence of hedonistic conformity on consumptive behavior. Suggestions that can be given are students to be more wise in consuming and do not easily carried away negative environmental influences, further research is expected to trying use the type of qualitative research to be more in-depth.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Kelulusan	iii
Lembar Pernyataan	iv
Motto dan Persembahan	v
Prakata	vi
Sari	viii
Abstrack	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	20
1.3 Cakupan Masalah	23
1.4 Perumusan Masalah	23
1.5 Tujuan Penelitian	24
1.6 Manfaat Penelitian	25
1.7 Orisinilitas Penelitian	27
Bab II Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian	30
2.1 Teori Belajar Behavioristik	30
2.2 Teori <i>Hipperealitas</i> Jean Baudrillard	31
2.3 Perilaku Konsumtif	33
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	33
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	34
2.3.3 Indikator Perilaku Konsumtif	36
2.4 Konformitas Hedonis	39
2.4.1 Pengertian Konformitas Hedonis	39
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Konformitas Hedonis dan Indikator	

Pengukuran.....	40
2.5 Literasi Ekonomi	43
2.5.1 Pengertian Literasi Ekonomi	43
2.5.2 Indikator Literasi Ekonomi.....	44
2.6 Gaya Hidup Konsumtif	46
2.6.1 Pengertian Gaya Hidup Konsumtif	46
2.6.2 Dimensi Pengukuran Gaya Hidup Konsumtif	48
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu	50
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	54
2.8.1 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif	54
2.8.2 Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif	56
2.8.3 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Perilaku Konsumtif.....	58
2.8.4 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Gaya Hidup Konsumtif.....	61
2.8.5 Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Konsumtif	63
2.8.6 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimediasi oleh Gaya Hidup Konsumtif	65
2.8.7 Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimediasi oleh Gaya Hidup Konsumtif.....	68
2.9 Hipotesis Penelitian.....	71
Bab III Metode Penelitian	72
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	72
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	72
3.3 Variabel Penelitian	74
3.3.1 Variabel Dependen	74
3.3.2 Variabel Independen.....	74
3.3.3 Variabel Mediasi.....	76
3.4 Teknik Pengambilan Data dan Uji Instrumen.....	76
3.4.1 Kuesioner (Angket)	76
3.5 Teknik Analisis Uji Instrumen.....	79
3.5.1 Uji Validitas.....	79

3.5.2 Uji Reabilitas	83
3.6 Teknik Analisis Data.....	86
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	86
3.6.2 Teknik Analisis Jalur.....	92
3.6.2.1 Uji Prasyarat.....	92
3.6.2.1.1 Uji Normalitas	92
3.6.2.1.2 Uji Linieritas.....	92
3.6.2.1.3 Uji Asumsi Klasik	93
3.6.2.1.4 Uji Heteroskedastisitas	93
3.6.2.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	94
3.6.3 Uji Hipotesis	97
3.6.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)...	97
3.6.3.2 Uji Sobel.....	98
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	100
4.1 Hasil Penelitian	100
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif	100
4.1.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	100
4.1.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Konformitas Hedonis	102
4.1.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Literasi Ekonomi	103
4.1.1.4 Analisis Statistik Deskriptif Gaya Hidup Konsumtif ..	105
4.1.2 Teknik Analisis Jalur	106
4.1.2.1 Uji Prasyarat	106
4.1.2.1.1 Uji Normalitas	106
4.1.2.1.2 Uji Linearitas	108
4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	110
4.1.2.2.1 Uji Heteroskedastisitas	110
4.1.2.3 Uji Hipotesis Penelitian	
4.1.2.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	111
4.1.2.3.2 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	113
4.1.2.3.3 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	117
4.1.2.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	119

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	123
4.2.1 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif	124
4.2.2 Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif..	127
4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif	131
4.2.4 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Gaya Hidup Konsumtif.....	135
4.2.5 Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Konsumtif	138
4.2.6 Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimediasi oleh Gaya Hidup Konsumtif.....	142
4.2.7 Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimediasi oleh Gaya Hidup Konsumtif	146
Bab V Penutup	100
5.1 Simpulan.....	150
5.2 Saran.....	151
Daftar Pustaka	152
Lampiran	161

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

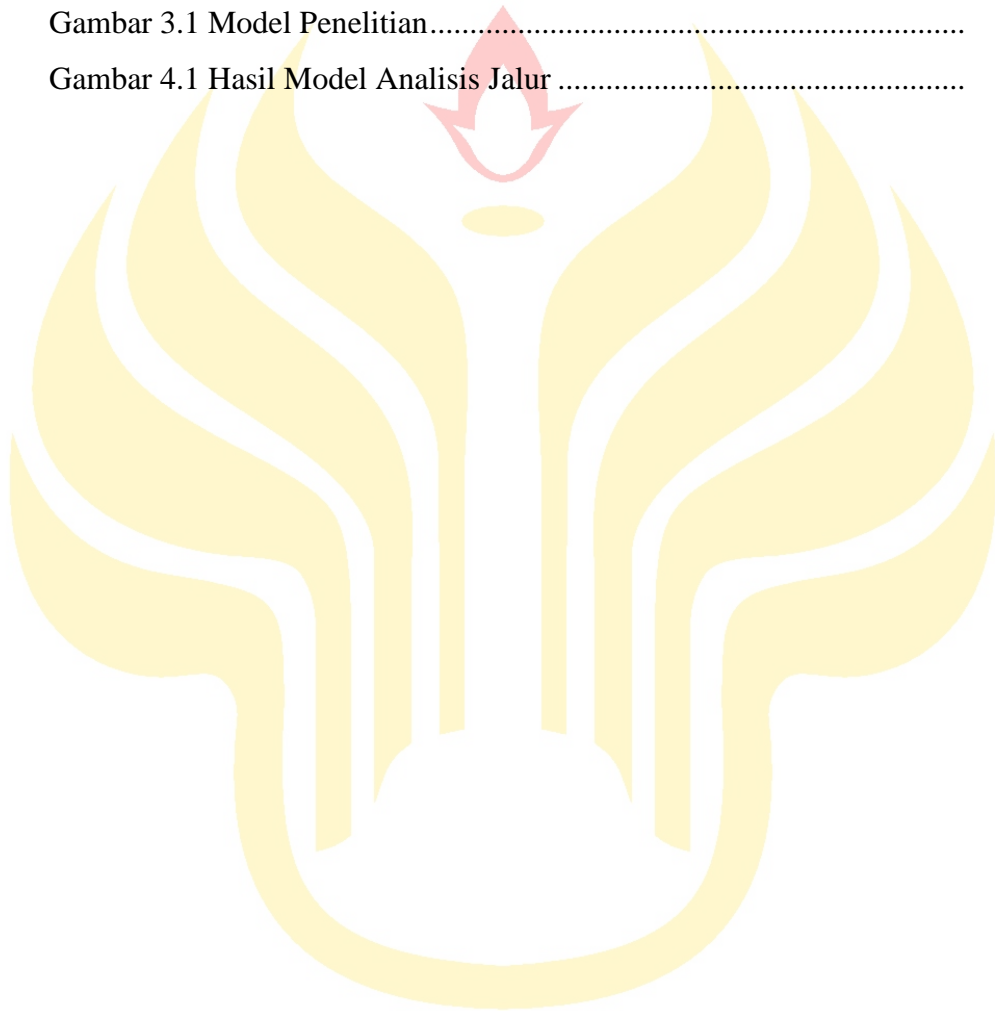
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penelusuran Perilaku Konsumtif Mahasiswa	8
Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup AIO	49
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel tiap Fakultas	71
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	75
Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel Perilaku Konsumtif	78
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Konformitas Hedonis	79
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Ekonomi	80
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Konsumtif	81
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif.....	82
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konformitas Hedonis.....	83
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Ekonomi	83
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup Konsumtif	83
Tabel 3.11 Jenjang Kriteria Variabel Perilaku Konsumtif.....	84
Tabel 3.12 Jenjang Kriteria Variabel Konformitas Hedonis.....	87
Tabel 3.13 Jenjang Kriteria Variabel Literasi Ekonomi	88
Tabel 3.14 Jenjang Kriteria Variabel Gaya Hidup Konsumtif.....	89
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	101
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	101
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Konformitas Hedonis.....	102
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Konformitas Hedonis.....	103
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Literasi Ekonomi	104
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Literasi Ekonomi	104
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Gaya Hidup Konsumtif.....	105
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Gaya Hidup Konsumtif.....	106
Tabel 4.9 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov terst dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen	107
Tabel 4.10 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov terst dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Dependen	107

Tabel 4.11 Hasil Uji Durbin Watson Utama (Persamaan 1) dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen.....	108
Tabel 4.12 Hasil Uji Durbin Watson Utama (Persamaan 2) dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen.....	108
Tabel 4.13 Hasil Uji Durbin Watson Utama (Persamaan 1) dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Dependen.....	109
Tabel 4.14 Hasil Uji Durbin Watson Utama (Persamaan 2) dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Dependen.....	110
Tabel 4.15 Hasil Analisis R Square	111
Tabel 4.16 Hasil Uji t dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen	111
Tabel 4.17 Hasil Uji t dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Dependen	112
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	116
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Konformitas Hedonis, Literasi Ekonomi, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif.....	117
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Konformitas Hedonis, Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Konsumtif	118
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen.....	120
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Dependen.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	68
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	93
Gambar 4.1 Hasil Model Analisis Jalur	121



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Hasil Analisis Regresi (Perilaku Konsumtif)	162
LAMPIRAN 2 Hasil Analisis Regresi (Gaya Hidup Konsumtif).....	164
LAMPIRAN 3 Hasil Koefisien Determinasi Parsial (Perilaku Konsumtif...)	166
LAMPIRAN 4 Hasil Koefisien Determinasi Parsial (Gaya Hidup Konsumtif)	168
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Normalitas.....	170
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Linearitas	172
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	177
LAMPIRAN 8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif tiap Indikator	179
LAMPIRAN 9 Instrumen Penelitian.....	214
LAMPIRAN 10 Hasil Uji Validitas Uji Coba Instrumen	221
LAMPIRAN 11 Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Instrumen	229
LAMPIRAN 12 Tabulasi Uji Coba Instrumen	231
LAMPIRAN 13 Instrumen Uji Coba Penelitian	233
LAMPIRAN 14 Transkrip Wawancara.....	234
LAMPIRAN 15 Matriks <i>Research Gap</i>	251
LAMPIRAN 16 Surat Ijin Penelitian.....	253
LAMPIRAN 17 Dokumentasi Data Pendahuluan	256

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Demi melangsungkan hidupnya manusia dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhannya, baik berupa barang maupun jasa. Kebutuhan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diperlukan oleh manusia dalam rangka menyejahterakan hidupnya. Kebutuhan manusia sangat bervariasi antara satu dengan yang lainnya. Sifat kebutuhan manusia adalah tidak terbatas, karena pada dasarnya manusia tidak pernah merasa puas. Hal ini sejalan dengan Konsep yang dijelaskan oleh Adam Smith menyatakan bahwa setiap kegiatan ekonomi masyarakat didorong oleh prinsip-prinsip mendahulukan kepentingan (kebutuhan) diri sendiri. Di sisi lain sumber daya untuk memenuhi kebutuhan manusia bersifat langka. Oleh karenanya ilmu ekonomi memegang peranan penting, yaitu menentukan pilihan penggunaan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhannya (Nurchayaningtyas, 2009).

Demi melangsungkan hidupnya manusia memenuhi kebutuhannya dengan cara mengkonsumsi barang dan jasa, secara definisi konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang ditujukan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup (Sukwiatu, dkk, 2006 dalam Kanserina, 2015). Indonesia sebagai bagian dari masyarakat dunia tentu tidak bisa lepas dari globalisasi. Perkembangan industri yang pesat berimbas pada penyediaan barang yang berlimpah bagi masyarakat, dengan demikian masyarakat menjadi mudah tertarik untuk mengkonsumsi barang dengan banyak pilihan yang ada (Imawati, dkk, 2013).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam 5 tahun terakhir mengenai PDB Indonesia menurut pengeluaran yang menunjukkan total konsumsi rumah tangga masyarakat Indonesia memiliki tren yang selalu meningkat. Mulai tahun 2010 total konsumsi sebesar 3.786.062,9 miliar rupiah dan terus meningkat tiap tahunnya hingga pada tahun 2014 total konsumsi mencapai sebesar 5.911.165,4 miliar rupiah yang berarti terjadi peningkatan total konsumsi masyarakat Indonesia sebesar 56,13% (BPS, 2015).

Tingginya angka konsumsi masyarakat Indonesia bagi para pelaku bisnis dan importif merupakan tambang emas yang tidak habis digali, namun bagi konsumen apabila tidak terkontrol akan menjadi kebiasaan yang membentuk budaya konsumtif. Menurut AC Nielsen (Hidayat & Kurniawan, 2016) konsumen Indonesia termasuk *recreational shoppers* (pembelanja rekreasi) mereka berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi untuk kesenangan. Kegiatan berkonsumsi secara irasional, dimana membeli tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan akan membentuk kecenderungan untuk berperilaku konsumtif (Kanserina, 2015, Fitriyani, dkk, 2013).

Kondisi ini akan menjadi lebih buruk lagi ketika perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa, tetapi juga terjadi pada remaja (Imawati, Susilaningsih, & Elvia, 2013). Pada kenyataannya pasar semakin banyak mengeluarkan produk-produk yang ditargetkan untuk para remaja, hal ini juga membuktikan bahwa semakin banyaknya remaja yang memiliki perilaku konsumtif (Gumulya & Widiastuti, 2012). Zee (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumtif remaja sekarang ini sudah merajalela, jika kita lihat banyak *mall* yang diisi oleh

segmen anak mudak. Terlebih para pelajar saat ini nongkrong di tempat-tempat mewah sebagai tempat refleksi gaya hidup. Masa remaja merupakan masa peralihan dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan remaja menjadi mudah untuk terpengaruh oleh pelbagai promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media masa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran (Gumulya & Widiastuti, 2012). Remaja memiliki kemampuan berkonsumsi yang irasional dan cenderung berperilaku konsumtif (Kanserina, 2015). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus, 2013 (Chita, dkk, 2015) yang menyatakan bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang baru. Fakta tersebut diperkuat berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja (Fitriyani, dkk, 2013).

Lina dan Rosyid, 1997 (Imawati, dkk, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Sedangkan menurut Wahyudi, 2013 (Kanserina, 2015) perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Aprilia dan Hartono (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis

didalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Selanjutnya Sumartono (2002: 117) mengartikan perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan, membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Sumartono (2012: 119) menyatakan bahwa indikator yang menunjukkan perilaku konsumtif adalah (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) Membeli produk karena kemasannya menarik, (3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, (4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan), (5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, (6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, (7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri, (8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Remaja, yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescenece*, berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan (Ali & Asrori, 2009: 9). Masa remaja awal berlangsung antara usia 12 tahun hingga 15 tahun, masa remaja pertengahan berlangsung antara usia 15 tahun hingga 18 tahun, sedangkan masa remaja akhir berkisar antara usia 18 tahun hingga usia 21 tahun (Monks, dkk. 2006). Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen remaja (Lisma & Haryono, 2016, Gumulya, dkk, 2013). Penelitian ini akan mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri

Semarang, khususnya angkatan 2014 dari 8 (delapan) fakultas yang ada. Peneliti mempertimbangkan untuk memilih mahasiswa angkatan 2014 dikarenakan pada saat ini mahasiswa angkatan 2014 di Fakultas Ekonomi sudah menempuh mata kuliah pengantar ekonomi, ekonomi mikro, dan ekonomi makro sehingga telah mendapatkan porsi ilmu ekonomi yang telah memadai dibandingkan angkatan di bawahnya.

Penelitian ini mengkaji tentang perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang bukan tanpa alasan, hal ini disebabkan karena kebiasaan berperilaku konsumtif yang terjadi disebagian besar kalangan mahasiswa ini juga turut menimpa mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi (Ilham & Mudzakkir, 2015). Menurut buku panduan program beasiswa bidikmisi (Kementrian Pendidikan Nasional, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Direktorat Kelembagaan, 2010), pada tahun 2010 pemerintah mengeluarkan sebuah kebijakan yang tujuannya adalah memberikan kesempatan yang sama terhadap individu yang berasal dari keluarga miskin untuk bisa melanjutkan pendidikannya sampai jenjang perguruan tinggi atau universitas. Kebijakan ini diambil sebagai upaya untuk melakukan pemerataan terhadap pendidikan terutama dalam jenjang tertinggi, hal ini juga sebagai refleksi diri berbagai macam realitas yang menunjukkan bahwa individu yang memiliki potensi akademik banyak yang tidak bisa melanjutkan pendidikannya di jenjang perguruan tinggi dikarenakan alasan biaya (Ilham & Mudzakkir, 2015).

Bantuan beasiswa bidikmisi ini terdiri atas bantuan biaya penyelenggaraan pendidikan yang dikelola oleh perguruan tinggi dan bantuan biaya hidup yang

diserahkan langsung kepada mahasiswa (Anggriani & Legowo, 2014). Berdasarkan pedoman Bidikmisi tahun 2017 bantuan biaya penyelenggaraan yang dikelola oleh perguruan tinggi maksimal sebesar Rp2.400.000,00 per-mahasiswa per-semester, sedangkan besarnya bantuan biaya hidup yang diserahkan kepada mahasiswa minimal sebesar Rp3.900.000,00 per-mahasiswa per-semester. Sesuai dengan syarat penggunaan bantuan biaya hidup yang diterima oleh mahasiswa penerima bidikmisi setiap bulannya yaitu untuk biaya hidup, biaya makan, biaya transportasi, biaya komunikasi, tempat tinggal, biaya buku dan bahan mata kuliah, biaya keperluan dalam rangka membantu kuliah (Arifin, dkk, 2013).

Mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan berbagai kegiatan positif sehingga memiliki orientasi masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat, akan tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang menyebabkan setiap individu akan mempertahankan polanya dalam berkonsumsi (Gumulya & Widiastuti, 2013). Mahasiswa sering kali berusaha untuk menampilkan sesuatu yang “wah” agar memperoleh pengakuan dari teman-teman sebagai kelompok referensinya, hal ini mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif (Fitriyani, 2013). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kansarina (2015) yang menyatakan bahwa mahasiswa tidak lagi secara rasional memenuhi kebutuhannya saat berbelanja, namun tertarik pada hal-hal tidak terduga saat berada pada pusat perbelanjaan. Hal tersebut menjadikan mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif.

Arysa, 2013 (Hidayat dan Kurniawan, 2016) menyatakan bahwa mahasiswa mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang *trend*, mahasiswa cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainnya, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya agar dikatakan mengikuti perkembangan zaman, kenyataan ini pada akhirnya membuat mahasiswa mempunyai pola hidup konsumtif dan tentunya apabila hal ini terus berlanjut akan membawa dampak yang tidak baik terhadap mahasiswa. Statusnya sebagai mahasiswa/i dalam kehidupan sehari-harinya tidak dapat dilepaskan dari budaya konsumtif yang sekarang telah banyak menyebar hampir di semua kalangan mahasiswa/i yang salah satunya juga menimpa mahasiswa/i yang menerima beasiswa bidikmisi sehingga mengherankan apabila berbagai macam benda yang dikenakan atau dimilikinya baik itu pakaian, tas, bahkan teknologi yang dimilikinya diperoleh dari kegiatan konsumtif (Ilham & Mudzakir, 2015). Hal ini juga disampaikan oleh Anggraeni & Legowo (2014) yang menyatakan bahwa ada fenomena yang cukup menggejutkan yang ditemukan di Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Surabaya dimana mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi sering kali memanfaatkan beasiswa yang diterimanya setiap bulan, tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melainkan digunakan untuk memenuhi kebutuhan di luar pokok mereka secara berlebihan sehingga acapkali mereka mengalami apa yang disebut besar pasak daripada tiang atau lebih besar pengeluaran daripada pendapatan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arifin, dkk (2013) menyatakan bahwa sebesar 57% mahasiswa

bidikmisi di Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura menggunakan dana beasiswanya untuk keperluan diluar syarat penggunaannya.

Universitas Negeri Semarang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang mendapatkan bantuan beasiswa Bisikmisi dengan kuota terbanyak. Jumlah penerima bantuan bidikmisi angkatan 2013 sebanyak 1850, angkatan 2014 sebanyak 1925, angkatan 2015 sebanyak 1950, angkatan 2016 sebanyak 1456 (BSC Unnes, 2017). Masalah yang terjadi di lingkungan mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang ditemukan oleh Dianti dan Soesilowati (2016) yang menyimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Semarang dimana sebagian besar adalah penerima beasiswa bidikmisi dan beasiswa lainnya, sebesar 76% mahasiswa memiliki tingkat konsumsi yang berada pada rentang Rp.638.000,00 – Rp. 1.847.000,00 per bulan, padahal jumlah dana beasiswa per bulan yang diterima mahasiswa rata-rata hanya berkisar Rp. 600.000,00. Selanjutnya, Fajriah dan Setiyani (2017) menyimpulkan bahwa mahasiswa bidikmisi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang menunjukkan rata-rata perilaku konsumtif berada pada kategori tinggi.

Tabel 1.1.

Data Penelusuran Perilaku Konsumtif Mahasiswa

NO.	% Interval Skor	F	%	Kategori	Rerata Skor
1.	$77,6 \leq X \leq 95,0$	18	45	Sangat Tinggi	71 % (Tinggi)
2.	$60,1 \leq X \leq 77,5$	11	27,5	Tinggi	
3.	$42,6 \leq X \leq 60$	8	20	Rendah	
4.	$25,0 \leq X \leq 42,5$	3	7,5	Sangat Rendah	
Σ		40	100		

Suber: Fajriah dan Setiyani (2017)

Selanjutnya observasi dilakukan peneliti melalui wawancara langsung kepada beberapa mahasiswa bidikmisi di Universitas Negeri Semarang pada Jum'at, 10 Maret 2017, dalam wawancara EL dan IW menyatakan pernah memanfaatkan uang bidikmisinya untuk membeli beberapa baju dan celana saat ada diskon atau potongan harga padahal sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa EL dan IW telah berperilaku konsumtif karena membeli barang bukan karena kebutuhan melainkan karena adanya diskon dan potongan harga.

Kemudian berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada hari Sabtu, 18 Maret 2017 di Auditorium Universitas Negeri Semarang dalam acara *Archievement Motivation Training* yang mengundang mahasiswa bidikmisi angkatan 2013, 2014 dan 2015, terlihat ada beberapa mahasiswa bidikmisi yang menggunakan *smartphone* canggih. Pada dasarnya produk yang digunakan seperti *gadget* dengan seri terbaru, tercanggih, dan mahal bukanlah prioritas utama bagi mahasiswa, yang menjadi prioritas utama seharusnya adalah menyelesaikan pendidikan yang sedang ditempuh dengan baik. Akibat gaya hidup dan kemajuan teknologi yang tiada habisnya dapat menjadikan mahasiswa kurang kontrol diri dalam berbelanja dan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa memikirkan apakah barang tersebut memang dibutuhkan atau hanya sekedar keinginan, ketertarikan dan kepuasan semata (Hidayat & Kurniawan, 2016).

Selanjutnya pada hari Senin, 20 Maret 2017 peneliti melakukan pengamatan di salah satu klinik kecantikan Hayfa di Semarang, dimana salah satu mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang sedang melakukan perawatan wajah di

คลินิก tersebut. Selanjutnya pada Rabu, 22 Maret 2017 peneliti melakukan pengamatan di klinik kecantikan Naavagreen Indonesia, dimana salah satu mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang juga tengah menjalani perawatan kecantikan wajah di klinik tersebut. Gaya hidup mahasiswa dalam melakukan perawatan di klinik kecantikan akan berdampak menjadi perilaku konsumtif karena perawatan di klinik kecantikan dapat menyebabkan ketergantungan sehingga perilaku konsumtif tidak dapat dihindari (Hidayah & Imron, 2014). Kondisi tersebut memperlihatkan keunikan dari mahasiswa bidikmisi yakni mahasiswa yang seyogianya berbelanja buku-buku demi menunjang pendidikan berbalik lebih memusatkan berbelanja yang berkaitan dengan penampilan mereka atau dengan kata lain meninggalkan citranya sebagai kaum pelajar atau mahasiswa (Anggriani & Legowo, 2014).

Sebagai dugaan awal penyebab perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang, terlebih dahulu peneliti mengumpulkan informasi awal melalui tahap wawancara dengan mahasiswa. Dari hasil wawancara kepada beberapa mahasiswa, diperoleh informasi mengenai gambaran perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi. EL dan IW menyatakan mereka sering melakukan kegiatan seperti nongkrong di beberapa cafe dan tempat makan di sekitar kampus karena faktor dari dorongan dan ajakan dari teman-teman satu organisasi, hal ini termasuk pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumsi seseorang. Rata-rata mahasiswa bidikmisi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang berperilaku konsumtif kategori tinggi membeli produk karena tertarik melihat foto dan kemasan yang menarik, membeli produk tanpa mempertimbangkan prioritas

kebutuhannya, berbelanja hanya sekedar iseng, jarang menggunakan produk yang telah dibeli karena produk tersebut tidak dibutuhkan, suka mencoba produk sejenis tetapi berbeda merek (Fajriah dan Setiyani, 2017).

Hal tersebut mencerminkan perilaku konsumtif dimana mahasiswa tidak lagi berperilaku rasional dalam membeli sesuatu dikarenakan kurangnya pemahaman atau tidak maunya mahasiswa dalam mengamalkan ilmu ekonomi yang didapatkannya selama kuliah. Perilaku mahasiswa bidikmisi dalam mengkonsumsi baik barang maupun jasa berhubungan dengan masalah selera, identitas, atau gaya hidup (Damsar, 2002: 119). Setiap mahasiswa memiliki gaya hidup yang berbeda, kemudian gaya hidup ini yang akan mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang-barang yang biasa mereka konsumsi (Susanto, 2013). Perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi di Universitas Negeri Semarang tergambar dari berbagai faktor seperti pengaruh kelompok referensi, kurangnya pemahaman mahasiswa akan ilmu ekonomi atau literasi ekonomi, dan gaya hidup hedonis mahasiswa dalam berkonsumsi.

Guna memahami perilaku konsumtif, terlebih dahulu harus memahami tentang teori yang relevan. Setidaknya ada dua teori yang relevan yang mendasari penelitian tentang perilaku konsumtif ini, yaitu teori belajar behavioristik dan teori *hiperrealitas*. Teori belajar behavioristik relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif termasuk dalam perilaku individu yang terlihat atau tampak dan dapat diukur (Waseza, 2016). Behaviorisme adalah pandangan yang menyatakan bahwa perilaku harus dijelaskan melalui pengalaman yang dapat diamati, bukan dengan proses

mental, kaum behavioris memandang perilaku sebagai segala sesuatu yang kita lakukan dan bisa dilihat secara langsung (Santrock, 2011: 266). Perubahan perilaku dalam teori belajar behavioristik itu tidak disebabkan oleh kemampuan internal manusia, tetapi karena faktor stimulus yang menimbulkan respons (Rifa'i & Anni, 2012: 90). Teori belajar behavioristik dalam penelitian ini mengimplikasikan bahwa perilaku membeli (respon) konsumen salah satunya terbentuk berdasarkan pengalaman (stimulus) yang ada di lingkungan sekitarnya (Waseza, 2016).

Berdasarkan teori behavioristik ini dapat kita simpulkan bahwa perilaku membeli (respon) disebabkan karena adanya pengalaman (stimulus) yang dalam hal ini adalah pengetahuan ekonomi atau literasi ekonomi yang didapatkan dari pengalaman belajarnya dan lingkungan sekitarnya yang dalam hal ini meliputi pengaruh dari luar seperti pengaruh dari teman sebaya, keluarga, konformitas dari kelompok acuan, kondisi sosial-budaya, keadaan ekonomi, pekerjaan, dan sebagainya.

Sementara itu, teori hiperrealitas menjadi relevan dengan penelitian ini karena teori ini menjelaskan tentang perilaku masyarakat modern. Teori ini menyatakan bahwa masyarakat modern cenderung berlebihan dalam pola konsumsinya, dimana mereka mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya sehingga dikatakan konsumtif. Kebanyakan remaja mengkonsumsi bukan atas dasar kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup mereka menjadi berbeda, lebih *concern* dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi (Waseza, 2016). Berdasarkan teori simulakara dan hiperrealitas tersebut dapat kita simpulkan bahwa

perilaku mengkonsumsi masyarakat modern yang cenderung irasional, karena mengkonsumsi bukan lagi atas dasar manfaat atau nilai guna dari barang yang dikonsumsinya sehingga membentuk gaya hidup yang cenderung konsumtif. Teori ini juga memberikan sebuah gambaran tentang apa saja yang menyebabkan masyarakat modern menjadi konsumtif, seperti gaya hidup, konsep diri dan kepribadian, motivasi, persepsi, sikap, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, wawancara, pengamatan langsung di lapangan, serta pendapat para ahli, diperoleh faktor yang diduga berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang diantaranya adalah konformitas hedonis, literasi ekonomi, dan gaya hidup yang hedonis. Faktor tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh **Kotler & Armstrong (2001: 196)** yaitu faktor budaya (kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Berdasarkan hal tersebut serta kondisi di lapangan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif sebagai variabel dependen masih cenderung tinggi. Secara logis dapat dikatakan apabila pengaruh konformitas hedonis dan gaya hidup konsumtif tinggi maka perilaku konsumtif juga tinggi. Sementara itu, apabila literasi ekonomi tinggi maka perilaku konsumtif cenderung rendah. Namun berdasarkan teori para ahli dan observasi awal saja belumlah cukup untuk menguatkan pengaruh konformitas hedonis, literasi

ekonomi, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi di Universitas Negeri Semarang. Oleh karenanya, dipandang perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga pengaruh dari variabel tersebut terbukti bukan hanya secara logis tetapi juga terbukti berdasarkan pada hasil penelitian.

Konformitas dalam kamus sosiologi dapat diartikan sebagai kesesuaian sikap dan perilaku dengan nilai dan kaidah yang berlaku (Haryanto dan Sujatmiko, 2012). Menurut Baron dan Byrne, 2005 (Haryani dan Herwanto, 2015) konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi, 2001 dalam Fitriyani, dkk, 2013). Suryanto, dkk, 2012 (Suminar dan Meiyantari, 2015) mengatakan bahwa konformitas adalah kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini, dan perilaku mereka sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok.

Hedonis dalam kamus sosiologi dapat diartikan sebagai suatu paham yang melihat bahwa kesenangan atau kenikmatan menjadi tujuan hidup dan tindakan manusia. Tindakan yang baik menurut hedonisme adalah tindakan yang menghasilkan kenikmatan (Haryanto dan Sujatmiko, 2012). Hedonis merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup

dan tindakan manusia (Juliastuti, dkk, 2016). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa *hedonisme* adalah perilaku yang mengutamakan kesenangan dan senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi hasratnya, dan selalu ingin mejadi pusat perhatian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konformitas hedonis adalah kecenderungan penyesuaian sikap dan perilaku individu dengan kelompok referensinya untuk menjadikan kesengan atau kenikmatan sebagai tujuan hidup.

Perilaku konsumtif remaja sangat erat kaitannya dengan pengaruh kelompok, dalam hal ini mengacu pada istilah konformitas (Suminar dan Meiyantari, 2015). Hal serupa juga dikemukakan oleh Kotler (Haryani dan Herwanto, 2015) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas. Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel konformitas sebagai variable yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani, dkk (2013) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan sumbangan sebesar 10,9%. Kemudian Damayanti (2014) yang menyimpulkan bahwa konformitas memiliki hubungan signifikan yang positif terhadap perilaku konsumtif dengan sumbangan efektif sebesar 41,8%. Ada hasil yang berbeda dengan penelitian lainnya, penelitian yang dilakukan oleh Suminar dan Meiyuntari (2015) menyimpulkan bahwa secara parsial konformitas tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah literasi ekonomi. Pada prinsipnya Literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk

merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas, rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif (Sina, 2012). Mathews (1999) mengungkapkan bahwa literasi ekonomi sebagai kemampuan individu untuk menggali dan menggunakan konsep-konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi untuk memperbaiki dan mendapatkan kesejahteraan, kemampuan dalam konteks ini mengindikasikan bahwa pemahaman tentang literasi ekonomi dihasilkan melalui proses belajar yang berkesinambungan (Sina, 2012). Selanjutnya Wulandari, 2011 (Sina, 2012) menyatakan bahwa literasi ekonomi adalah keterampilan hidup yang seharusnya dimiliki oleh setiap lapisan masyarakat agar masyarakat mampu untuk membuat keputusan ekonomi yang tepat. Menurut Haryanto, 2008 (Septiana, 2015) literasi ekonomi memberikan penggambaran seseorang dalam memahami permasalahan dasar ekonomi, sehingga mampu melakukan kegiatan ekonomi.

Di beberapa negara maju di dunia, ekonomi literasi menjadi begitu penting bahkan disejajarkan dengan melek huruf dan teknologi (Septiana, 2015). Literasi ekonomi akan meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa dalam berkonsumsi, mahasiswa yang memiliki pengetahuan terhadap cara mengelola keuangan, kualitas barang, dan kebutuhan mendesak sewaktu-waktu bisa terjadi akan lebih selektif dalam melakukan kegiatan konsumsi (Kanserina, 2015). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara logika konsumen yang memiliki pengetahuan ekonomi atau literasi ekonomi yang tinggi akan cenderung berperilaku rasional dalam berkonsumsi sehingga meminimalisir perilaku konsumtif yang dinilai dapat merugikan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kanserina (2015), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh negatif sebesar -2,470 terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Septiana (2015), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi hanya memberikan sumbangan terhadap perilaku konsumtif sebesar 19,8%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif sebesar 11,442 terhadap pembelian impulsif.

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah gaya hidup konsumtif. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, opini, dan pendapatan. Gaya hidup adalah gambaran secara keseluruhan dari diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002, Kotler & Keller, 2009). Gaya hidup seseorang berbeda satu sama lain meskipun mereka berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama (Kotler & Keller, 2009). Konsumtif dalam kamus sosial merupakan sifat yang suka menghambur-hamburkan uang untuk sesuatu yang tidak perlu (Haryanto dan Sujatmiko, 2012). Gaya hidup konsumtif adalah gaya hidup yang lebih mementingkan nilai simbol dibandingkan dengan nilai guna (Hidayah dan Imron, 2014). Menurut Subandy (Fitria, 2015) gaya hidup konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan yang ditunjukkan dalam penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Gaya hidup konsumtif juga menggambarkan

adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Aktivitas waktu luang dan objek yang dikonsumsi menjadi gambaran pola gaya hidup seseorang, hal ini disebabkan karena pada waktu luang aktivitas yang dipilih telah terbebas dari aktivitas yang bersifat wajib oleh karenanya aktivitas waktu luang dapat mencerminkan minat seseorang. Selanjutnya objek yang dikonsumsi pada aktivitas waktu luang juga merupakan elemen penting dalam menggambarkan gaya hidup seseorang (Diana, 2016). Gaya hidup merupakan sebuah dunia modern, seseorang yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri. Gaya hidup diapresiasi melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang dikonsumsi dan bagaimana seseorang berhadapan serta bersikap dengan orang lain (Novitasani & Haandoyo, 2014). Gaya hidup sangat berpengaruh pada perilaku konsumsi seseorang, dewasa ini gaya hidup seseorang lebih cenderung hedonis yang dapat dilihat dari caranya mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa secara berlebihan, tidak lagi didasari karena kegunaan, dan sejenisnya seseorang dengan gaya hidup seperti ini akan menjadi lebih konsumtif dibanding dengan orang yang memiliki gaya hidup sederhana dan apa adanya. Karakteristik gaya hidup hedonis dapat dilihat dari berbagai atribut gaya hidup hedonis yaitu senang mencari perhatian, cenderung impulsif, kurang berfikir rasional, cenderung mengikuti (*follower*) dan mudah dipengaruhi, lebih banyak menghabiskan waktu untuk bersenang-senang, memiliki pandangan gaya instan, gemar mengoleksi barang

mewah dan berteknologi tinggi, cenderung menginginkan suatu barang secara spontan (Lestari, dkk, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Juliastuti, dkk (2016) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan sebesar 59,26% terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* seseorang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kanserina (2015) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 12,839. Sari (2013) menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis menyebabkan terjadinya kecenderungan *shopping addiction*. Selanjutnya Wahyuningsih (2015) menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 39,2%. Kemudian Nurvitria (2015) menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan sebesar 59,6% terhadap pembelian impulsif.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut, ternyata variabel konformitas hedonis dan variabel literasi ekonomi memiliki pengaruh yang berbeda pada beberapa penelitian atau dapat dikatakan adanya *research gap* yang sangat jelas terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa penelitian sebelumnya, dan untuk memediasi kedua variabel tersebut, dalam penelitian ini akan ditambahkan variabel intervening untuk memediasi pengaruh konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif dengan tujuan untuk memperkuat pengaruh variabel tersebut. Gaya hidup konsumtif dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai variabel intervening untuk memediasi variabel

konformitas hedonis dan variabel literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel perilaku konsumtif.

Paparan mengenai adanya fenomena *gap*, *research gap*, dan dukungan teori yang telah peneliti kemukakan di atas, menjadi latar belakang pengajuan penelitian ini. Setelah mempertimbangkan beberapa faktor yang menyebabkan seseorang untuk berperilaku konsumtif, peneliti akan menguji pengaruh konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi melalui gaya hidup. Benarkah gaya hidup dapat menjadi variabel intervening, yang akan memediasi variabel konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif? Hal inilah yang menjadikan penelitian ini penting dan perlu untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, hasil observasi awal dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014 dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Intervening”**. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014, hal ini dikarenakan dengan melihat latar belakang kondisi kehidupan dari mahasiswa penerima bidikmisi yang berasal dari keluarga kurang mampu namun mampu berperilaku konsumtif. Hal inilah yang menjadikan keunikan dari seorang mahasiswa bidikmisi yakni mahasiswa yang seyogianya

berbelanja buku-buku penunjang pendidikan justru berbalik lebih memusatkan berbelanja yang berkaitan dengan penampilan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Perilaku konsumtif kini telah menjangkit di kalangan mahasiswa, tak terkecuali mahasiswa bidikmisi yang menjunjung tinggi nilai harga diri dan selalu mengikuti *trend* masa kini.
- 2) Perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi ditunjukkan dengan gaya hidup mereka yang membeli produk baik barang maupun jasa hanya untuk memenuhi tingkat kepuasan semata bukan atas dasar kebutuhan pokok.
- 3) Mahasiswa bidikmisi melakukan tindakan konsumsi secara irasional tanpa memperhatikan kepentingan atau kegunaan dari barang yang dikonsumsi, dan ada kecenderungan tanpa memikirkan kondisi keuangannya.
- 4) Menurut Simamora (2004) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membentuk perilaku konsumtif, yaitu:
 - a) Faktor Kebudayaan seperti kultur yang merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dari perilaku seseorang, kemudian tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, selanjutnya kelas sosial yang merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

- b) Faktor Sosial meliputi kelompok, hal ini dikarenakan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kemudian keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, selanjutnya adalah peran dan status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.
- c) Faktor Pribadi yang terdiri atas usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia, pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Selanjutnya pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya.
- d) Faktor Psikologis meliputi motivasi, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi, bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Kepercayaan dan sikap, melalui

tindakan dan proses belajar orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif pada suatu aspek.

1.3 Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan indikasi masalah di atas terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, maka perlu adanya batasan atau cakupan masalah. Hal ini dimaksudkan untuk memperjelas masalah yang akan diteliti dan penelitian menjadi lebih fokus serta mendalam, mengingat luasnya permasalahan yang ada. Penelitian ini menitikberatkan pada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014 yakni konformitas hedonis yang termasuk faktor sosial, literasi ekonomi yang termasuk faktor psikologis, dan gaya hidup konsumtif yang merupakan bagian dari faktor pribadi .

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah konformitas hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014?

- 2) Apakah literasi ekonomi berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014?
- 3) Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014?
- 4) Apakah konformitas hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014?
- 5) Apakah literasi ekonomi berpengaruh signifikan negatif terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014?
- 6) Apakah gaya hidup konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014?
- 7) Apakah gaya hidup konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai, adalah:

- 1) Guna menganalisis pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014.

- 2) Guna menganalisis pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014.
- 3) Guna menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014.
- 4) Guna menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014.
- 5) Guna menganalisis pengaruh literasi ekonomi terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014.
- 6) Guna menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dalam memediasi pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014.
- 7) Guna menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dalam memediasi pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai alat pembuktian (verifikasi) berlakunya teori-teori yang dirujuk di dalam penelitian ini, yakni teori belajar behavioristik dan teori *hiperrealitas* dalam kaitannya dengan pembuktian empiris tentang pengaruh literasi ekonomi, dan kelompok referensi serta gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Verifikasi teori diharapkan dapat memberikan bukti bahwa teori tersebut

berlaku atau tidak dalam dimensi waktu saat ini, dimensi ruang di daerah Universitas Negeri Semarang dalam konteks riset pada mahasiswa bidikmisi angkatan 2014. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini juga menjadi referensi teori di dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan tidak hanya mampu memverifikasi teori yang menjadi rujukan, melainkan juga untuk mengembangkan dalam implementasi teori-teori tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menghadirkan variabel gaya hidup sebagai variabel intervening dalam model penelitian. Apabila variabel intervening terbukti secara signifikan sebagai mediasi pengaruh literasi ekonomi dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif, maka hasil penelitian ini dapat memberikan wacana baru dalam mengembangkan teori belajar behavioristik dan teori *hiperrealitas Jean Baundrillard*.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa, khususnya mahasiswa bidikmisi dalam melakukan pemenuhan kebutuhan agar tetap memperhatikan kegunaan atau manfaat dari suatu produk baik itu barang maupaun jasa serta pengelolaan keuangan yang baik dan benar, sehingga tidak mengarah pada tindakan yang mengarah pada perilaku konsumtif. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi yang bergerak dalam dunia ekonomi dan bisnis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa.

1.7 Orisinilitas Penelitian

Penelitian tentang pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel konformitas sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani, dkk (2013) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan sumbangan sebesar 10,9%. Kemudian Damayanti (2014) yang menyimpulkan bahwa konformitas memiliki hubungan signifikan yang positif terhadap perilaku konsumtif dengan sumbangan efektif sebesar 41,8%. Ada hasil yang berbeda dengan penelitian lainnya, penelitian yang dilakukan oleh Suminar dan Meiyuntari (2015) menyimpulkan bahwa secara parsial konformitas tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif.

Penelitian selanjutnya berkaitan dengan variabel independen lainnya yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah variabel literasi ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang salah satunya dilakukan oleh Kanserina (2015), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh negatif sebesar -2,470 terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Septiana (2015), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi hanya memberikan sumbangan terhadap perilaku konsumtif sebesar 19,8%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh sebesar 11,442 terhadap pembelian impulsif.

Penelitian-penelitian di atas memberikan fakta empiris bahwa pengaruh dari variabel konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif masalah rendah dengan hasil penelitian yang berbeda-beda membuktikan adanya *research gap*, hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinan secara parsial (r^2) yang dihasilkan dari penelitian-penelitian tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, menarik jika dikaji kembali apakah dengan menghadirkan variabel intervening mampu memperkuat pengaruh dari variabel konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi. Variabel intervening yang digunakan dalam model penelitian ini merupakan inti dari orisinilitas penelitian.

Beberapa penelitian terkait dengan variabel intervening yang peneliti pilih dalam penelitian ini yaitu gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif yang telah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Kanserina (2015) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 12, 839. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2015) menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Juliastuti, dkk (2016) juga menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh secara signifikan positif sebesar 59, 26% terhadap *Impulse Buying*, dimana *impulse buying* yang merupakan pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian cepat dan tidak direncanakan juga merupakan bagian dari perilaku konsumtif yang dilakukan oleh konsumen

(Juliastuti, dkk, 2016). Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam penelitian ini, variabel gaya hidup konsumtif akan diposisikan oleh peneliti sebagai variabel intervening yang memiliki pengaruh antara konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi. Sebelumnya variabel gaya hidup konsumtif digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya hanya sebagai variabel independen maupun variabel dependen, dengan demikian diharapkan dengan diubahnya variabel gaya hidup sebagai variabel intervening, akan mampu memperkuat pengaruh konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi. Kesimpulannya adalah bahwa orisinilitas dalam penelitian ini terletak pada penempatan gaya hidup konsumtif sebagai variabel intervening.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Teori Belajar Behavioristik

Behavior merupakan salah satu pembelajaran konsumen yaitu pembelajaran perilaku. Behavior dalam psikologi merupakan teori pembelajaran yang diperoleh dari pengkondisian lingkungan dan berdasarkan pada tingkah laku (Waseza, 2016). Menurut teori behavioristik, belajar adalah perubahan tingkah laku sebagai akibat dari adanya interaksi antara stimulus dan respon (Suparwan, 2014). Skinner, 1958 (Rifa'i dan Anni, 2012: 90) mendefinisikan bahwa belajar merupakan sebuah proses perubahan perilaku. Perilaku dalam belajar memiliki arti luas, yang sifatnya bisa berwujud perilaku yang tidak tampak (*innert behavior*) atau perilaku yang tampak (*overt behavior*). Behaviorisme mempelajari perilaku-perilaku yang nampak mata (Sarwono, 1998: 81).

Menurut teori ini yang terpenting adalah masukan atau *input* yang berupa stimulus dan keluaran atau *output* yang berupa respons. Faktor lain yang dianggap penting oleh aliran behavioristik adalah faktor penguatan (*reinforcement*) penguatan adalah apa saja yang dapat memperkuat timbulnya respon, bila penguatannya ditambah maka respon akan semakin kuat, dan apabila penguatan dikurangi respon pun akan tetap dikuatkan (Suparwan, 2014). Teori belajar behavioristik relevan dalam penelitian ini guna menjelaskan faktor-faktor (stimulus) yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen menjadi berperilaku konsumtif (respon). Perilaku konsumtif termasuk perilaku yang nampak mata dan dapat diukur. Teori belajar

behavioristik dalam penelitian ini mengimplikasikan bahwa perilaku membeli (respon) konsumen salah satunya terbentuk berdasarkan pengalaman (stimulus) yang ada di lingkungannya (Waseza, 2016).

Penerapan teori belajar behavioristik dalam penelitian ini adalah apabila adanya perubahan perilaku mahasiswa menjadi konsumtif karena faktor yang mempengaruhinya yaitu berupa pengaruh dari kelompok referensi dan rendahnya literasi ekonomi mahasiswa bidikmisi di Universitas Negeri Semarang. Kemudian gaya hidup menjadi faktor penguat (*reinforcement*) yang mampu memperkuat perilaku konsumtif (respon) di kalangan mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang.

2.2 Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard

Teori *hipperrealitas* dalam masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard menjadi landasan dalam penelitian ini. Jean Baudrillard adalah seorang pakar dalam teori kebudayaan yang sering kali dikaitkan dengan post modernisme dan post strukturalisme, filosofi Baudrillard terpusat pada dua konsep "*hyperreality*" dan "*simulation*" (Azwar, 2014). Aktivitas konsumsi masyarakat saat ini diidentikkan dengan penyampaian kode yang terdapat dalam objek konsumsi, hal ini terjadi karena aktivitas yang dilakukan hanyalah sebuah simulasi. Seseorang tidak lagi diidentifikasi berdasarkan apa yang ia miliki di dalam dirinya sendiri. Identitas seseorang pada zaman ini akan dapat dikenali melalui tanda, citra, dan kode yang melekat pada dirinya dan menunjukkan siapa dirinya serta bagaimana hubungannya dengan orang-orang disekitarnya (Maulina, 2016).

Guna menganalisis perilaku manusia dalam mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, Baudrillard menyatakan teori *hiperrealitas* yang mana masyarakat saat ini mengkonsumsi bukan hanya mengkonsumsi atas dasar kebutuhan tetapi juga mengkonsumsi tanda, tanda telah menjadi merujuk pada diri mereka sendiri (Ritzer, 2012: 1087). *Hyperreality* adalah keadaan dimana batasan antara yang nyata sudah tidak berlaku, hal ini disebabkan oleh makna asli dari suatu objek sudah tidak terdapat di dalam objek tersebut. Saat ini kebutuhan akan objek tidak lagi sesuai dengan tujuan rasionalnya, tetapi berdasarkan determinasi logika sosial yang bermain di dalam nalar manusia (Maulina, 2016).

Istilah *hiperrealitas* dijelaskan Baudrillard dalam Soedjatmiko, 2008:104 (Waseza, 2016) yang menyatakan bahwa apa yang riil tidak lagi dapat dibedakan dengan yang "Rill". Akhirnya tidak ada lagi realitas, yang ada hanyalah *hiperrealitas*. Misalnya, sebagai cermin terhadap realitas, ia mampu bertindak sebagai realitas itu sendiri atau bahkan mampu melebihinya. Berita-berita dalam tabloid ataupun televisi dapat menjadi contoh-contoh yang tepat, oleh karena keduanya dapat mengaburkan realitas yang sesungguhnya. Hasilnya bahwa apa yang riil menjadi di bawah dan hilang. Menurut Baudrillard, ciri masyarakat konsumen adalah terciptanya masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat (Budiati, 2011).

Keadaan dari teori *hiperrealitas* ini relevan menjadi dasar penelitian mengenai perilaku konsumtif, karena masyarakat modern sekarang ini terutama remaja menjadi berlebihan dalam pola mengonsumsi sesuatu yang tidak jelas

esensinya. Kebanyakan remaja mengonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup mereka menjadi berbeda. Mereka jadi lebih *concern* dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi (Azwar, 2014).

2.3 Perilaku Konsumtif

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif biasanya menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi atau memiliki suatu barang secara berlebihan yang sebenarnya kurang diperlukan atau bukan menjadi kebutuhan pokok (Hikamuddin, 2013). Sumartono (2002: 91) mengartikan perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku atau tindakan yang berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Dimana secara pragmatis perilaku konsumtif ini merupakan suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk sejenis yang sama dari merek yang berbeda, membeli barang karena adanya hadiah atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002: 117). Kemudian Wahyudin (2013) mengartikan perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesengaman semata-mata.

Tambunan, 2006 (Murisal, 2012) menjelaskan perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang begitu

diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Sedangkan Aprilia dan Hartoyo (2014) mengartikan perilaku konsumtif sebagai perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan tentang perilaku konsumtif sebagai suatu kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Sumartono, 2002: 118).

Variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini menggunakan gabungan dari Sumartono (2002: 91), Wahyudin (2015), Tambunan (2016), dan Aprilia dan Hartono (2014), maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku atau sikap seseorang yang mengkonsumsi barang maupun jasa bukan lagi atas dasar kebutuhan dan kegunaan melainkan atas dasar keinginan, biasanya ditunjukkan dengan cara konsumsi yang berlebihan dan tidak terencana tanpa pertimbangan yang rasional.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Suryana dan Fransisca, 2005 (Triyaningsih, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu hadirnya iklan, konformitas dari kelompok referensi, gaya hidup, dan kepemilikan kartu kredit. Kemudian Umar (2002: 50) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor utama yang mempengaruhi yaitu faktor sosial budaya dan faktor psikologis. Faktor sosial budaya terdiri dari kebudayaan, budaya khusus,

kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Sementara Simamora (2004: 6) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat menyebabkan kecenderungan konsumtif adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari kultur, subkultur, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri atas kelompok, keluarga, peran dan status, kemudian faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Terdapat pelbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi, faktor-faktor tersebut diduga mempengaruhi individu untuk berperilaku konsumtif. Merujuk pada pernyataan Simamora (2004: 6) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Faktor kelompok referensi atau kelompok rujukan merupakan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa untuk bertindak konsumtif. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup, mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.
- 2) Faktor literasi ekonomi dikaitkan dengan proses belajar. Proses belajar merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi mahasiswa

untuk berperilaku konsumtif. Literasi ekonomi merupakan pengetahuan yang diperlukan untuk menguasai tugas-tugas tertentu yang berkaitan dengan masalah ekonomi dan memiliki pemahaman yang baik terkait dengan uang, bisnis, dan masalah ekonomi yang sedang dibahas (Kotte and Witt, 1995 dalam Kanserina, 2015).

- 3) Faktor gaya hidup merupakan faktor personal yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seorang mahasiswa ditunjukkan oleh kehidupan mahasiswa yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

2.3.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002: 119) menyatakan bahwa indikator perilaku konsumtif terdiri atas 8 indikator, yaitu:

- 1) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Mahasiswa selaku konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi, hal ini disebabkan pada umumnya mahasiswa memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu berpenampilan yang dapat menjaga reputasi diri dikalangan mahasiswa lainnya.
- 2) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Mahasiswa selaku konsumen cenderung berperilaku irasional dengan mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa tanpa memperdulikan dari segi manfaat, terkadang kehidupan mewah mahasiswa tercermin dari pola perilakunya yang mengkonsumsi suatu produk yang

dianggap mewah dengan harga yang mahal. Ada juga beberapa pola perilaku konsumen mahasiswa yang membeli suatu produk karena produk tersebut memiliki harga yang murah sehingga mahasiswa selaku konsumen menjadi tertarik untuk membeli meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.

- 3) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mahasiswa memiliki daya beli yang cukup tinggi mulai dari pakaian, berdandan, hingga gaya rambut, sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan produk yang mampu memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Menggunakan suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan keren dimata orang lain, sehingga dapat tetap diterima di kelompoknya.
- 4) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Mahasiswa dalam berperilaku cenderung akan meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam hal menggunakan segala sesuatu yang digunakan oleh si idola. Mahasiswa berkecenderungan menggunakan dan mencoba produk yang ditawarkan oleh iklan dengan harapan agar dapat menjadi atau menyerupai tokoh yang diidolakan atau yang mengiklankan produk tersebut.
- 5) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen mahasiswa akan lebih merasa percaya diri jika menggunakan produk-produk dengan harga yang mahal, mereka percaya bahwa produk dengan harga mahal memiliki kualitas

yang lebih baik dan dianggap mampu mempercantik penampilan fisik pemakainya.

- 6) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen mahasiswa cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek, meskipun produk sebelumnya belum habis digunakan dengan tujuan untuk membandingkan antara produk dengan merek satu dengan yang lainnya.

Peneliti memilih 6 indikator dari total 8 indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002: 119), hal ini dikarenakan lebih rinci dan memiliki cakupan yang lebih luas, kemudian dipandang lebih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti terutama berkaitan dengan objek penelitian di lapangan, yaitu mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014.

2.4 Konformitas Hedonis

2.4.1 Pengertian Konformitas Hedonis

Konformitas dalam kamus sosiologi dapat diartikan sebagai kesesuaian sikap dan perilaku dengan nilai dan kaidah yang berlaku (Haryanto dan Sujatmiko, 2012). Menurut Baron dan Byrne, 2005 (Haryani dan Herwanto, 2015) konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi, 2001 dalam Fitriyani, dkk, 2013). Suryanto, dkk, 2012 (Suminar dan Meiyantari, 2015) mengatakan bahwa konformitas adalah kecenderungan individu

untuk mengubah persepsi, opini, dan perilaku mereka sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok.

Konformitas muncul ketika individu mengikuti perilaku atau sikap orang lain, dikarenakan oleh tekanan orang lain, baik yang nyata maupun yang dibayangkan (Suminar dan Meiyantari, 2015). Konformitas berkaitan dengan perilaku konsumtif, konformitas merupakan perilaku atau sikap mematuhi norma-norma kelompok agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Damayanti, 2014). Artledia, 2009 (Haryani dan Herwanto, 2015) menyatakan bahwa salah satu faktor psikologis yang berpengaruh dalam pembentukan perilaku membeli adalah tingkat konformitas. Semakin konform mahasiswa terhadap kelompoknya, maka akan semakin mudah terpengaruh berperilaku konsumtif (Haryani dan Herwanto, 2015). Teman sebaya memiliki peranan yang sangat penting dalam terjadinya konformitas pada remaja, kelompok teman sebaya membuat norma-norma yang harus dipatuhi anggota kelompoknya bila ada yang tidak memnuhi, maka akan mendapatkan sanksi dari kelompoknya (Rachmawati, 2013).

Hedonis dalam kamus sosiologi dapat diartikan sebagai suatu paham yang melihat bahwa kesenangan atau kenikmatan menjadi tujuan hidup dan tindakan manusia. Tindakan yang baik menurut hedonisme adalah tindakan yang menghasilkan kenikmatan (Haryanto dan Sujatmiko, 2012). Hedonis merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia (Juliastuti, dkk, 2016). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa *hedonisme* adalah perilaku yang

mengutamakan kesenangan dan senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi hasratnya, dan selalu ingin mejadi pusat perhatian.

Variabel konformitas hedonis dalam penelitian ini merupakan gabuangan dari Haryanto dan Sujatmiko (2012), Baron dan Byrne, 2005 (Haryani dan Herwanto, 2015), Zebua dan Nurdjayadi (2001), Suryanto, dkk, 2012 Suminar dan Meiyantari, 2015), Damayanti (2014), Juliastuti, dkk (2016), dan Indrawati (2015), maka dapat disimpulkan bahwa konformitas hedonis adalah kecenderungan penyesuaian sikap dan perilaku individu dengan kelompok referensinya untuk menjadikan kesengan atau kenikmatan sebagai tujuan hidup.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konformitas Hedonis dan Indikator Pengukuran

Baron dan Bryne (2005: 56) menyatakan bahwa konformitas seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) Kohesivitas, kohesivitas ini dapat didefinisikan sebagai derajat ketertarikan individu terhadap kelompok. Semakin besar kohesivitas, maka akan semakin tinggi tingkat keinginan individu untuk konform terhadap kelompok tersebut. (2) Ukuran kelompok, jumlah anggota kelompok yang semakin besar akan mempengaruhi tinggi rendahnya konformitas dalam suatu kelompok. (3) Jenis norma sosial yang berlaku pada situasi tertentu. Norma sosial yang berlaku pada situasi tertentu dapat berupa norma deskriptif ataupun norma injuktif. Norma deskriptif merupakan norma yang hanya mendeskripsikan apa yang sebagian orang lakukan pada situasi tertentu, sedangkan norma injuktif merupakan norma yang menetapkan tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas menurut Baron dan Bryne (2005: 56) di atas, Rahmat (2000:) juga menyatakan bahwa setidaknya ada dua faktor yang mempengaruhi konformitas. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- 1) Faktor Situasional yang terdiri dari (a) Kejelasan situasi, semakin jelas dan semakin tidak terstruktur suatu situasi akan memperbesar kecenderungan untuk konform dengan kelompok. (b) Konteks situasi, terdapat situasi tertentu yang akan menghargai situasi konformitas dan situasi kemandirian. Sesuai dengan teori behavioral, tentang penghargaan dan hukuman, remaja yang mengetahui bahwa mereka akan disukai kelompoknya jika melakukan tindakan konformitas, maka remaja tersebut akan cenderung melakukan konformitas tersebut pada masa mendatang. (c) Cara penyampaian penilaian, bila seseorang harus menyampaikan responnya secara terbuka maka akan cenderung melakukan konformitas daripada jika mengungkapkannya secara rahasia. (d) Karakteristik sumber pengaruh, pada beberapa hal individu lebih menyukai untuk konform dengan anggota yang lebih sesuai dengan keadannya sendiri. (e) Ukuran kelompok, sampai pada tingkat tertentu hubungan positif antara jumlah anggota dengan konformitas. Semakin besar ukuran suatu kelompok, kemungkinan konformitasnya akan semakin besar pula. (f) Tingkat kesepakatan kelompok, kesepakatan pendapat merupakan suatu kekuatan sosial yang lebih mampu menimbulkan konformitas.
- 2) Faktor Personal, faktor ini terdiri atas (a) Usia, pada umumnya semakin tinggi usia seseorang maka akan semakin berkurang kecenderungannya untuk konformitas. (b) Jenis Kelamin, remaja putri ternyata lebih konform daripada

remaja putra, hal ini dikarenakan remaja putri memiliki keinginan yang besar untuk menjaga harmonisasi, mencapai persetujuan, dan penerimaan sosial. (c) Stabilitas emosional, seseorang yang emosinya kurang stabil akan lebih mudah mengikuti kelompok daripada orang yang emosinya stabil. (d) Otoritarianisme, kepribadian otoriter berkorelasi positif dengan konformitas. (e) Kecerdasan, semakin tinggi kecerdasan seseorang maka akan semakin berkurang tingkat kecenderungan ke arah konformitas. (f) Motivasi, semakin tinggi motivasi seseorang untuk berprestasi maka akan semakin kecil konformitas. (g) Harga diri, semakin tinggi kepercayaan diri seseorang maka akan semakin sulit dipengaruhi oleh tekanan kelompok.

Konformitas hedonis diukur dengan menggunakan skala konformitas yang disusun sesuai dengan dasar pembentukan konformitas. Perilaku konformitas hedonis terdiri atas dua indikator yaitu: (1) Pengaruh sosial normatif yang memiliki prediktor pengaruh sosial yang didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain yang menghindari penolakan; (2) Pengaruh sosial informasional yang memiliki prediktor didasarkan pada menerima pendapat yang dimiliki oleh kelompok, menghindari perilaku yang tidak diinginkan oleh kelompok, dan memposisikan informasi dan kelompok sebagai sumber pemikiran utama (Amin dan Pratiwi, 2017). Kedua indikator konformitas hedonis tersebut peneliti pilih hal ini dikarenakan indikator tersebut dinilai lebih sesuai dengan responden mahasiswa yang lebih sering berada dalam kelompoknya, selain itu indikator tersebut memiliki cakupan yang lebih menyeluruh sekaligus lebih umum

digunakan sehingga dapat mengukur tingkat perilaku konformitas hedonis seseorang.

2.5 Literasi Ekonomi

2.5.1 Pengertian Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas, sebagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup (Sina, 2012). Wulandari, 2011 (Sina, 2012) menyatakan bahwa literasi ekonomi adalah ketrampilan hidup (*life skill*) yang harus dimiliki oleh siapa saja untuk membuat keputusan ekonomi yang tepat. Menurut Haryono, 2008 (Septiana, 2015) literasi ekonomi memberikan penggambaran seseorang dalam memahami permasalahan dasar ekonomi, sehingga mampu melakukan kegiatan ekonomi.

Literasi ekonomi merupakan pengetahuan yang diperlukan untuk menguasai tugas-tugas tertentu yang berkaitan dengan masalah ekonomi dan memiliki pemahaman yang baik terkait dengan uang, bisnis, dan masalah ekonomi yang ada (Kotte & Witt, 1995). Literasi ekonomi (pengetahuan dasar ekonomi/melek ekonomi) merupakan salah satu implementasi dari proses pembelajaran yang merupakan suatu pilihan yang bisa digunakan oleh mahasiswa untuk menjadi konsumen yang rasional serta melalui pemahaman terhadap ilmu ekonomi ini di dalamnya akan diajarkan bagaimana menentukan pilihan dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu termasuk membuat pilihan (Pratiwi, 2017). Literasi ekonomi penting bagi mahasiswa karena akan meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa dalam berkonsumsi (Pratiwi, 2017, Kanserina, 2015), hal ini

dikarenakan literasi ekonomi mampu membentuk sikap rasional, terutama dalam pengambilan keputusan ekonomi (Septiana, 2015).

Variabel literasi ekonomi dalam penelitian ini merupakan gabungan dari Sina (2012), Wulandari (2011), Haryono, 2008 (Septiana, 2015), Kotte & Witt (1995), Pratiwi (2017), dan Kanserina (2015), maka dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi merupakan ilmu atau pengetahuan yang dijadikan sebagai alat guna membuat seseorang menjadi cerdas atau cakap dalam hal membuat keputusan ekonomi yang tepat.

2.5.2 Indikator Literasi Ekonomi

Menurut Juliana, dkk (2013) literasi ekonomi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) **Pemahaman atau pengetahuan terhadap Masalah Kebutuhan**

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dalam rangka menyejahterakan hidupnya. Kebutuhan mencerminkan adanya perasaan ketidakpuasan atau kekurangan dalam diri manusia yang ingin dipuaskan. Orang membutuhkan sesuatu karena tanpa sesuatu itu ia akan merasa ada yang kurang dalam dirinya (Nurchayaningtyas, 2009: 3).

2) **Pemahaman atau pengetahuan terhadap Masalah Kelangkaan.** Kelangkaan adalah ketidakseimbangan antara permintaan dan sumber daya, dengan sumber daya yang terbatas namun permintaan akan produk barang dan jasa tidak terbatas. Kelangkaan membutuhkan pilihan antara penggunaan alternatif yang produktif (Kotte dan Witt, 2005).

3) **Pemahaman atau pengetahuan terhadap Prinsip-prinsip Ekonomi**

Prinsip ekonomi merupakan pedoman agar pelaku ekonomi berusaha dengan pengorbanan tertentu untuk mendapatkan hasil yang maksimal atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan kerugian minimal (Nurchayaningtyas, 2009: 22).

4) Pemahaman atau pengetahuan terhadap Motif Ekonomi

Motif ekonomi adalah setiap alasan, dorongan, dan kegiatan yang dilakukan seseorang atau badan untuk melakukan suatu tindakan ekonomi (Bitar, 2016).

5) Pemahaman atau pengetahuan terhadap Kegiatan Konsumsi

Konsumsi bukan hanya berarti makan dan minum, tetapi juga menyangkut berbagai kegiatan lain yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup. Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan (Nurchayaningtyas, 2009: 55).

Peneliti memilih indikator tersebut berdasarkan kesesuaian terhadap penelitian ini dengan obyek penelitian mahasiswa. Indikator-indikator tersebut juga memiliki cakupan yang cukup luas guna menunjukkan tinggi rendahnya tingkat literasi ekonomi mahasiswa baik yang berasal dari fakultas ekonomi maupun dari fakultas lainnya.

2.6 Gaya Hidup Konsumtif

2.6.1 Pengertian Gaya Hidup Kosumtif

Konsep antara gaya hidup dengan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya berbeda, gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana

memanfaatkan waktunya. Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal (Suryani, 2008: 73). Lebih jauh gaya hidup dalam perspektif ekonomi menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan bagaimana pola konsumsinya, serta memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani, 2008: 73, Sangaji, 2013: 46). Menurut Kotler (2012: 241) gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Simamora: 2004: 11).

Gaya hidup merupakan faktor personal yang menentukan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi produk (Waseza dan Yulianto, 2016). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang dapat dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan diri dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2014: 45), khususnya pada remaja. Terkait dengan fenomena gaya hidup remaja masa kini, Sumartono (2002: 109) menyatakan bahwa menjamurnya bisnis waralaba (*franchise*), *shopping mall*, supermarket, dan toko serba ada saat ini telah mejadi komoditas masyarakat terutama kaum remaja. Kehadirannya yang dianggap eksklusif seakan mejadi simbol peradaban manusia dan mampu menyulap wajah dunia menuju suatu kondisi yang konsumeristik dan sekaligus melahirkan trend atau gaya hidup baru, kondisi ini pada gilirannya menimbulkan apa yang disebut dengan budaya konsumen (konsumtif).

Konsumtif dalam kamus sosial merupakan sifat yang suka menghamburkan uang untuk sesuatu yang tidak perlu (Haryanto dan Sujatmiko, 2012). Gaya hidup konsumtif adalah gaya hidup yang lebih mementingkan nilai simbol dibandingkan dengan nilai guna (Hidayah dan Imron, 2014). Menurut Subandy (Fitria, 2015) gaya hidup konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan yang ditunjukkan dalam penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Gaya hidup konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata

Aktivitas waktu luang dan objek yang dikonsumsi menjadi gambaran pola gaya hidup seseorang, hal ini disebabkan karena pada waktu luang aktivitas yang dipilih telah terbebas dari aktivitas yang bersifat wajib oleh karenanya aktivitas waktu luang dapat mencerminkan minat seseorang. Selanjutnya objek yang dikonsumsi pada aktivitas waktu luang juga merupakan elemen penting dalam menggambarkan gaya hidup seseorang (Diana, 2016). Gaya hidup merupakan sebuah dunia modern, seseorang yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri. Gaya hidup diapresiasi melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang dikonsumsi dan bagaimana seseorang berhadapan serta bersikap dengan orang lain (Novitasani & Haandoyo, 2014). Gaya hidup sangat berpengaruh pada perilaku konsumsi seseorang, dewasa ini gaya hidup seseorang lebih cenderung hedonis yang dapat dilihat dari caranya mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa

secara berlebihan, tidak lagi didasari karena kegunaan, dan sejenisnya seseorang dengan gaya hidup seperti ini akan mejadi lebih konsumtif dibanding dengan orang yang memiliki gaya hidup sederhana dan apa adanya.

Karakteristik gaya hidup hedonis dapat dilihat dari berbagai atribut gaya hidup hedonis yaitu senang mencari perhatian, cenderung impulsif, kurang berfikir rasional, cenderung mengikuti (*follower*) dan mudah dipengaruhi, lebih banyak menghabiskan waktu untuk bersenang-senang, memiliki pandangan gaya instan, gemar mengoleksi barang mewah dan berteknologi tinggi, cenderung menginginkan suatu barang secara spontan (Lestari, dkk, 2014).

Variabel gaya hidup konsumtif dalam penelitian ini merupakan gabungan dari Suryani (2008: 73), Sangaji (2013: 46), Kotler (2012: 241), Simamora (2004: 11), Waseza dan Yulianto (2016), Sumarwan (2014: 45), Sumartono (2002: 109), Hidayah dan Imron (2014), Fitria (2015), dan Novitasani & Haandoyo (2014), maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif merupakan pola perilaku seseorang dengan kecenderungan suka menghambur-hamburkan uang dimana hal ini ditandai dengan perilakunya yang lebih mementingkan nilai simbol daripada nilai guna, pola perilakunya sering kali didorong oleh hasrat ingin memenuhi keinginan semata.

2.6.2 Dimensi Pengukuran Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup adalah gambaran tentang perilaku seseorang yang tercermin melalui kegiatannya, minat dan pendapatnya. Guna mengetahui gaya hidup seseorang dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup, karakteristik, kepribadian,

dan karakteristik demografis (Suryani, 2008: 74). Sementara itu, Sumarwan (2014: 46) menyatakan bahwa psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang besar. Guna mengetahui gaya hidup konsumen, para peneliti psikografik menggunakan dimensi pengukuran gaya hidup yang terdiri atas aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) atau yang sering disebut dengan dimensi pengukuran gaya hidup AIO. Dimensi pengukuran gaya hidup AIO adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup AIO

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Mereka sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Masalah sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Ukuran Keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa Depan	Ukuran kota
Olah raga	Prestasi	Budaya	Tahap daur hidup

Sumber: Wells dan Tigert, 1971 (Suryani, 2008: 75).

Mowen dan Minor, 2002:283 mengemukakan bahwa gaya hidup konsumen dapat diketahui dengan menggunakan *AIO Statement* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan aktivitas (*activity questions*), meminta kepada mahasiswa sebagai konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu.
- 2) Pertanyaan minat (*interest question*), memfokuskan pada preferensi dan prioritas mahasiswa sebagai konsumen.

- 3) Pertanyaan opini (*opinion question*), menyelidiki pandangan dan perasaan mahasiswa sebagai konsumen mengenai topik-topik peristiwa di dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Guna mengukur gaya hidup dalam penelitian ini menggunakan indikator aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) atau AIO yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor, 2002:283, hal ini dikarenakan instrumen AIO memiliki cakupan yang lebih mendalam dan luas tentang gaya hidup seseorang khususnya mahasiswa bidikmisi di Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Hubungan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti mengambil judul Pengaruh Teman Sebaya, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014 dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening. Ada empat variabel dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif, teman sebaya, literasi ekonomi, dan gaya hidup. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis/Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dian Chrisnawati, dan Sri Muliati Abdullah	2011	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian (Studi Kasus pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)	Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal antara lain sikap, pengalaman dan pengamatan, faktor motivasi, faktor kepribadian, faktor gaya hidup, faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, kebudayaan, dan kelompok referensi

2.	Nur Fitriyani, Prasetyo Budi Widodo, Nailul Fauziah	2013	Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang	Ada hubungan positif signifikan sebesar 10,9%.
3.	Alia Muhlis Damayanti	2014	Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Indekost Mewah di Kec. Kartasura	Ada hubungan positif signifikan sebesar 41,8%.
4.	Dias Kanserina	2015	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif -2,470 2. Gaya hidup terhadap perilaku konsumtif 12,839 3. Literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh 85,453.
5.	Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari	2015	Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep diri berhubungan secara signifikan negatif sebesar -52,64% 2. Tidak ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif 3. Secara simultan konsep diri dan konformitas berpengaruh secara signifikan.
6.	Indah Haryani dan Jhon Herwanto	2015	Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konformitas berpengaruh signifikan positif sebesar 0,323 2. Kontrol diri berpengaruh signifikan negatif sebesar -0,491 3. Konformitas dan kontrol diri berpengaruh secara simultan sebesar 27,9%.

7.	Annisa Dwi Juliastuti, Nur Hasanah, dan Faizah	2016	Kepemilikan kartu pembayaran elektronik tidak memoderasi gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulse buying	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kepemilikan kartu pembayaran elektronik tidak memoderasi gaya hidup hedonis terhadap perilaku impulse buying. 2) Gaya hidup hedonis terhadap impulse buying 59,26%
8.	Indah Pratiwi	2017	Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian <i>Impulse</i> untuk Produk <i>Fashion di Online Shop</i> pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA	<ol style="list-style-type: none"> 1) Literasi ekonomi berpengaruh 11,442 2) Kelompok teman sebaya berpengaruh 2,707 3) Kontrol diri berpengaruh 1,714 4) Literasi ekonomi, kelompok teman sebaya, dan kontrol diri berpengaruh 98,012.

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2011-2017

Pada penelitian sebelumnya, perilaku konsumtif yang diteliti dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain Konformitas hedonis (Chrisnawati dan Abdulah, 2011; Nur Fitriyani, dkk, 2013; Aulia Muhlis Damayanti, 2014; Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari, 2015; Indah Haryanti dan Jhon Herwanto, 2015), literasi ekonomi (Chrisnawati dan Abdulah, 2011; Kanserina, 2015; Aprilia, dkk, 2015; Pratiwi, 2017), dan gaya hidup (Chrisnawati dan Abdulah, 2011; Kanserina, 2015; Juliastuti, dkk, 2016). Penelitian kali ini akan mencoba menguji kembali apakah variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti kelompok referensi, literasi ekonomi, dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku

konsumtif dengan gaya hidup diposisikan tidak lagi sebagai variabel X melainkan sebagai variabel intervening.

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.8.1 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

Konformitas merupakan perilaku atau sikap mematuhi norma-norma kelompok agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Damayanti,2014). Konformitas dapat memberikan dampak negatif maupun positif, bergantung dari kelompok mana yang dipatuhi normanya oleh seseorang. Haryani (2015) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa konformitas terhadap tekanan dapat pula menjadi negatif maupun positif, hal ini dikarenakan adanya pengaruh yang berasal dari teman sebaya baik di lingkungan masyarakat maupun di lingkungan sekolahnya. Mereka akan memiliki kesadaran untuk mengikuti setiap perilaku yang ditunjukkan oleh temannya dan akan cenderung berperilaku sesuai dengan contoh perilaku tersebut. Konformitas hedonis yang merupakan kecenderungan penyesuaian sikap dan perilaku individu dengan kelompok referensinya untuk menjadikan kesenangan atau kenikmatan sebagai tujuan hidup jelas akan berdampak menjadi perilaku yang negatif pada individu tersebut. Hal tersebut sejalan dengan Damayanti (2014) yang telah menyimpulkan bahwa lingkungan dalam kelompok sebagai acuan yang sangat berpengaruh pada perilaku serta gaya hidup, jika berkembang dalam suatu konformitas khususnya kelompok yang gemar berbelanja individu tersebut akan mengikuti perilaku yang terjadi dalam kelompok tersebut. Hal ini dikarenakan kelompok teman sebaya membuat norma-norma dan aturan yang harus dipatuhi

anggota kelompoknya, bila ada yang tidak mematuhi maka akan mendapatkan sanksi dari kelompoknya.

Sriatmini, 2009 (Fitriyani, dkk, 2013) menyimpulkan pada remaja di Malang menunjukkan bahwa remaja gengsi dan merasa malu jika tidak membeli barang-barang yang tidak bermerek dan mereka merasa dikucilkan temannya, meskipun tidak memiliki uang tetapi mereka akan tetap membeli barang bermerek tersebut sekalipun dengan jalan yang tidak wajar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2014) yang menyimpulkan bahwa konformitas berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang. Konformitas hedonis merupakan faktor internal yang terbentuk dari lingkungan sosial remaja yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku membeli impulsif pada remaja, karena konformitas muncul dalam pribadi remaja akibat pembelajaran dari lingkungan sosial remaja atau pengaruh dari pergaulan teman sebayanya (Aronson, 1992 dalam Astasari dan Sahrah, 2009).

Konformitas merupakan perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang sebagai akibat dari tekanan kelompok (Myers, 2012). Kemungkinan adanya pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif hal ini juga dapat diungkapkan melalui teori belajar behavioristik. Aspek penting yang dikemukakan oleh aliran behavioristik adalah bahwa perubahan perilaku itu tidak disebabkan oleh kemampuan internal manusia, tetapi karena faktor stimulus yang menimbulkan respon (Rifai'i dan Anni, 2012). Stimulus berupa tekanan kelompok untuk berperilaku hedonis dapat merubah perilaku seseorang menjadi berperilaku

konsumtif (respon), dalam teori belajar behavioristik faktor lain yang dianggap penting yaitu faktor penguatan (*reinforcement*) dan hukuman (*punishment*) kedua faktor ini juga ada dalam konformitas dimana individu yang berperilaku sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku dalam kelompoknya maka akan mendapatkan pengakuan (*reinforcement*) dan diterima dalam kelompok tersebut, sebaliknya individu yang enggan berperilaku sesuai dengan norma dan aturan dalam kelompoknya maka akan mendapatkan penolakan (*punishment*) dari kelompoknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani, 2009 (Haryani dan Herwanto, 2015) yang menyimpulkan bahwa keinginan untuk disukai oleh orang lain atau takut terhadap penolakan menyebabkan mahasiswa cenderung mengkonsumsi apa yang dikonsumsi oleh kelompoknya.

Haryani dan Herwanto (2015) menguatkan hasil penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Salah satu variabel yang digunakan oleh Haryani dan Herwanto (2015) adalah konformitas, kesimpulan dari penelitian mereka adalah bahwa konformitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya teori dan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti uraikan tersebut menjadi dasar atas dugaan adanya pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif seseorang.

2.8.2 Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif

Salah satu faktor yang mempengaruhi individu untuk berperilaku konsumtif adalah adanya faktor psikologis berupa proses belajar (*learning*), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori,

pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan (Simamora, 2004: 13). Rifa'i dan Anni (2012: 89) mengungkapkan bahwa Teori belajar behavioristik merupakan proses perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dimaksud dapat berwujud perilaku yang tampak (*overt behavior*) atau perilaku yang tidak tampak (*innert behavior*). Proses belajar dapat diartikan sebagai pengetahuan individu untuk memahami sesuatu (Wigianto dan Wahyudin, 2017). Adanya pengetahuan yang dimiliki oleh individu dapat menentukan tindakan atau perilaku sesuai dengan pengetahuan yang didapatnya dalam proses pembelajaran (Wulandari, dkk, 2016).

Pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu ekonomi disebut juga dengan literasi ekonomi. Pengetahuan tentang ekonomi memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang. Individu dengan tingkat literasi ekonomi yang lebih baik diharapkan mampu lebih selektif dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dikonsumsi dan mengutamakan kebutuhannya terlebih dahulu serta menyesuainya dengan kemampuan masing-masing individu (Wulandari, dkk, 2016). Literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas (Sina, 2012). Pentingnya literasi ekonomi akan meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa dalam berkonsumsi (Astuti, 2016). Budiwati, 2014 (Astuti, 2016) menyatakan bahwa rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif pada konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa literasi ekonomi penting bagi mahasiswa karena akan meminimalisir perilaku konsumtif dalam melakukan kegiatan konsumsinya.

Literasi ekonomi merupakan salah satu implementasi dari proses pembelajaran yang merupakan suatu pilihan yang dapat digunakan untuk menjadi konsumen yang rasional serta melalui pemahaman terhadap ilmu ekonomi, di dalamnya diajarkan bagaimana untuk menentukan pilihan dan berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu termasuk membuat pilihan (Pratiwi, 2017). Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Kanserina (2015) yang menyimpulkan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi tingkat literasi ekonomi seseorang maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya dan sebaliknya apabila tingkat literasi ekonominya rendah maka seseorang akan cenderung memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2016) menyimpulkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Adanya teori dan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti uraikan dapat dijadikan dasar atas adanya dugaan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2.8.3 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup sangat berkaitan dengan minat dan kegiatan seseorang yang dilakukannya di waktu luang. Thorstain Veblen (Novitasani dan Handoyo, 2014) menyatakan pemikirannya tentang *leisure class* yang berarti waktu luang menjelaskan mengenai perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu luang. Waktu luang tersebut didefinisikan sebagai hal yang negatif yakni suatu kelas

pemboros yang banyak mengeluarkan uang untuk mewujudkan keinginannya guna memenuhi waktu luang. Waktu dan uang merupakan bagian dari gaya hidup, hal ini bertujuan untuk meningkatkan status sosial baik sadar maupun tidak (Novitasani dan Handoyo, 2014). Gaya hidup yang berupa gambaran tentang perilaku seseorang dapat diidentifikasi melalui kegiatan, minat dan pendapatnya, gaya hidup mampu membentuk perilaku seorang individu termasuk perilaku dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Gaya hidup kemudian menjadi sebuah tren konsumsi produk yang dapat mengindikasikan perilaku konsumtif seseorang (Waseza dan Yulianto, 2016).

Gaya hidup konsumtif merupakan pola perilaku seseorang dengan kecenderungan suka menghambur-hamburkan uang dimana hal ini ditandai dengan perilakunya yang lebih mementingkan nilai simbol daripada nilai guna, pola perilakunya sering kali didorong oleh hasrat ingin memenuhi keinginan semata. Pembentukan gaya hidup konsumtif yang dialami oleh seseorang disebabkan karena mengikuti kebiasaan teman di lingkungannya (Novitasani dan Handoyo, 2014). Gaya hidup seperti inilah yang nantinya akan membentuk perilaku konsumtif seorang individu. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Novitasani dan Handoyo (2014) yang menyimpulkan bahwa adanya perubahan perilaku gaya hidup mahasiswa urban di Unesa, perubahan gaya hidup tersebut meliputi cara berpakaian yang menjadi cenderung memilih produk branded, kebiasaan nongkrong, dan gaya bahasanya. Hal ini sejalan dengan Fitriana (2015) yang menyatakan bahwa kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga dapat berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah

dan cenderung berlebihan yang akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Hal tersebut menjadi sebuah bukti bahwasannya perubahan gaya hidup menjadi lebih konsumtif akan membentuk perilaku konsumtif pada seseorang.

Konsumerisme saat ini menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu, proses berbelanja secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak akan ada habisnya (Fitria, 2015). Hal ini menjadi sejalan dengan teori *hiperrealitas* yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Teori *hiperrealitas* merupakan teori tentang masyarakat modern yang mengkonsumsi bukan hanya mengkonsumsi atas dasar kebutuhan tetapi juga mengkonsumsi tanda, tanda telah menjadi merujuk pada diri mereka sendiri (Ritzer, 2012: 1087). Masyarakat modern sekarang ini terutama remaja menjadi berlebihan dalam pola mengonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan remaja mengonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup mereka menjadi berbeda. Mereka jadi lebih *concern* dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi (Azwar, 2014).

Nurvitria (2015) menguatkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Nurvitria (2015) dalam penelitiannya mengenai pengaruh gaya hidup hedonis mahasiswa menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku pembelian impulsif dengan sumbangan efektif sebesar 59,6%. Beberapa penelitian yang telah disebutkan dan

teori yang telah diuraikan sebelumnya menjadi bukti dugaan awal adanya pengaruh antara gaya hidup konsumtif dengan perilaku konsumtif seseorang.

2.8.4 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis menurut Dharmmesta dan Handoko, 2000 (Itryah, 2015) yaitu kelompok sosial dan kelompok referensi. Lebih lanjut Kotler, 1997 (Nadzir, 2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Faktor eksternal yang berasal dari kelompok referensi dan kelompok sosial inilah yang merupakan bentuk dari konformitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukitasari dan Muis (2016) yang menyimpulkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi perilaku gaya hidup hedonisme adalah faktor kelas sosial yang meliputi ajakan teman, gaya hidup teman-teman yang cenderung mewah dan faktor lingkungan perkotaan yang mendukung aktivitas hedonisme dengan kecenderungan konsumtif.

Remaja yang memiliki gaya hidup *experiencers* tinggi dengan kecenderungannya yang konsumtif memiliki konformitas yang tinggi dengan teman sebayanya, sehingga remaja akan lebih suka melakukan kegiatan-kegiatan konsumtif dan cenderung berperilaku sama dengan teman sebaya lainnya (Mardiani, 2007). Rianton (2013) dalam penelitiannya semakin memperkuat dugaan adanya hubungan antara konformitas dengan gaya hidup. Penelitian mengenai pengaruh konformitas teman sebaya dengan gaya hidup hedonis

memberikan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara konformitas teman sebaya dengan gaya hidup hedonis, artinya semakin tinggi konformitas maka akan tinggi gaya hidup hedonis seseorang. Sebaliknya apabila tingkat konformitas teman sebaya rendah maka rendah pula tingkat gaya hidup hedonis seseorang.

Konformitas merupakan perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang sebagai akibat dari tekanan kelompok (Myers, 2012). Kemungkinan adanya pengaruh konformitas hedonis terhadap gaya hidup konsumtif hal ini juga dapat diungkapkan melalui teori belajar behavioristik. Aspek penting yang dikemukakan oleh aliran behavioristik adalah bahwa perubahan perilaku itu tidak disebabkan oleh kemampuan internal manusia, tetapi karena faktor stimulus yang menimbulkan respon (Rifai'i dan Anni, 2012). Stimulus berupa tekanan kelompok untuk berperilaku hedonis dapat merubah perilaku gaya hidup seseorang menjadi lebih konsumtif (respon), dalam teori belajar behavioristik faktor lain yang dianggap penting yaitu faktor penguatan (*reinforcement*) dan hukuman (*punishment*) kedua faktor ini juga ada dalam konformitas dimana individu yang berperilaku sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku dalam kelompoknya maka akan mendapatkan penguatan (*reinforcement*) dan diterima dalam kelompok tersebut, sebaliknya individu yang enggan berperilaku sesuai dengan norma dan aturan dalam kelompoknya maka akan mendapatkan penolakan (*punishment*) dari kelompoknya.

Hal ini sejalan dengan Mardiani (2007) yang menyatakan bahwa remaja menyesuaikan diri terhadap teman sebayanya dengan berperilaku kurang lebih

sama atau identik akibat adanya tekanan yang nyata atau yang dibayangkan dari kelompok atau individu untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa uraian mengenai pengaruh konformitas hedonis dengan gaya hidup konsumtif yang meliputi penelitian-penelitian terdahulu dan teori menjadi bukti dugaan mengenai adanya pengaruh konformitas hedonis terhadap gaya hidup konsumtif seseorang.

2.8.5 Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Teori belajar behavioristik merupakan proses perubahan perilaku (Rifa'i dan Anni, 2012: 89). Perubahan perilaku yang dimaksud dapat berwujud perilaku yang tampak (*overt behavior*) atau perilaku yang tidak tampak (*innert behavior*). Proses belajar dapat diartikan sebagai pengetahuan individu untuk memahami sesuatu (Wigianto dan Wahyudin, 2017). Adanya pengetahuan yang dimiliki oleh individu dapat menentukan tindakan atau perilaku sesuai dengan pengetahuan yang didapatnya dalam proses pembelajaran (Wulandari, dkk, 2016). Aspek yang penting dalam aliran behavioristik adalah bahwa hasil belajar (perubahan perilaku) disebabkan oleh adanya faktor stimulus yang menimbulkan respons. Stimulus yang dimaksud disini ialah literasi ekonomi atau pengetahuan ekonomi dan respon yang terjadi adalah perubahan perilaku dari individu. Individu dengan tingkat literasi ekonomi yang baik, maka akan memberikan perubahan pemikiran dan perubahan perilaku (Wigianto dan Wahyudin, 2017).

Secara logis, gaya hidup yang konsumtif merupakan salah satu perubahan perilaku individu akibat rendahnya pemahaman akan literasi ekonomi. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler, 1997 (Nadzir, 2015) mengenai gaya hidup dengan kecenderungan konsumtif. Kotler, 1997 (Nadzir, 2015)

menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Salah satu faktor internal yaitu pengalaman dan pengamatan, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek (Nadzir, 2015).

Pengetahuan tentang ekonomi memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang. Individu dengan tingkat literasi ekonomi yang lebih baik diharapkan mampu lebih selektif dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dikonsumsi dan mengutamakan kebutuhannya terlebih dahulu serta menyesuaikannya dengan kemampuan masing-masing individu (Wulandari, dkk, 2016). Literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas (Sina, 2012). Pentingnya literasi ekonomi akan meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa dalam berkonsumsi (Astuti, 2016). Hal ini dapat disimpulkan bahwa individu dengan tingkat literasi ekonomi yang baik akan menjadi lebih selektif dalam berkonsumsi, kebiasaan akan perilaku yang selektif dalam berkonsumsi inilah yang akan membentuk pola perilaku atau gaya hidup yang lebih baik sehingga dapat terhindar dari pola perilaku atau gaya hidup yang hedonis dan konsumtif. Berdasarkan uraian di atas menjadi jelas bahwa

dugaan tentang pengaruh literasi ekonomi dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif seseorang memang benar adanya.

2.8.6 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif yang dimediasi oleh Gaya Hidup Konsumtif

Konsumerisme saat ini menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu, proses berbelanja secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak akan ada habisnya (Fitria, 2015). Hal ini menjadi sejalan dengan teori *hiperrealitas* yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Teori *hiperrealitas* merupakan teori tentang masyarakat modern yang mengkonsumsi bukan hanya mengkonsumsi atas dasar kebutuhan tetapi juga mengkonsumsi tanda, tanda telah menjadi merujuk pada diri mereka sendiri (Ritzer, 2012: 1087). Masyarakat modern sekarang ini terutama remaja menjadi berlebihan dalam pola mengonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan remaja mengonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup mereka menjadi berbeda. Mereka jadi lebih *concern* dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi (Azwar, 2014).

Haryani (2015) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa konformitas terhadap tekanan dapat pula menjadi negatif maupun positif, hal ini dikarenakan adanya pengaruh yang berasal dari teman sebaya baik di lingkungan masyarakat maupun di lingkungan sekolahnya. Remaja yang terlibat dengan tingkah laku sebagai akibat dari konformitas negatif contohnya adalah dengan menggunakan

bahasa yang asal-asalan, mencoba minum-minuman keras, mengkonsumsi obat-obatan terlarang, mencuri, mencoret-coret, mempermainkan orang tua dan guru. Namun banyak konformitas pada remaja yang tidak negatif dan merupakan keinginan untuk terlibat dalam dunia teman sebaya, misalnya berkumpul dengan anggota teman perkumpulannya. Keadaan ini dapat melibatkan aktivitas sosial yang baik, misalnya ketika suatu perkumpulan mengumpulkan uang untuk alasan yang benar (Santrock, 2003 dalam Rachmawati, 2013). Konformitas hedonis teman sebaya dan lingkungan seseorang akan menjadikan individu tersebut memiliki kecenderungan untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh lingkungannya, kemudian membentuk pola perilaku dan gaya hidup yang lebih konsumtif. Sehingga tidak mengherankan jika konformitas hedonis yang ada pada lingkungan remaja akan menyebabkan dampak negatif berupa perilaku yang lebih konsumtif. Hal ini dikarenakan pada masa remaja konformitas terjadi dengan frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan masa pertumbuhan lainnya (Surya, 1999: 65 dalam Mardiani, 2007).

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen remaja (Lisma & Haryono, 2016, Gumulya, dkk, 2013). Mahasiswa yang merupakan bagian dari konsumen remaja cenderung bersikap hati-hati dalam menjaga penampilannya, guna menunjang penampilan tersebut salah satunya adalah dengan berperilaku konsumtif (Agus dan Wahyudin, 2017). Sejalan dengan Arysa, 2013 (Hidayat dan Kurniawan, 2016) yang menyatakan bahwa mahasiswa mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang *trend*, mahasiswa cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada

konsumen yang memakainya, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya agar dikatakan mengikuti perkembangan zaman, kenyataan ini pada akhirnya membuat mahasiswa mempunyai pola hidup konsumtif. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Chaney (Hendariningrum dan Susilo, 2008) penampakan luar atau penampilan luar menjadi salah satu situs yang penting bagi gaya hidup. Hal-hal permukaan menjadi lebih penting dari substansi, gaya dan desain menjadi lebih penting dari fungsinya.

Mahasiswa yang merupakan bagian dari konsumen remaja masih memiliki frekuensi konformitas yang tinggi terhadap teman sebaya dan lingkungannya. Konformitas hedonis yang berasal dari teman sebaya dan lingkungan akan membentuk pola perilaku dan gaya hidup yang lebih konsumtif sehingga melahirkan individu dengan kondisi perilaku konsumtif yang tinggi. Jika mahasiswa dapat memahami gambaran dirinya dengan baik maka mahasiswa akan cenderung memiliki pola perilaku yang lebih positif sehingga tidak mudah terbawa oleh teman dan lingkungannya, maka konformitas hedonis dari teman dan lingkungannya tidak akan terlalu membawa dampak pada pola konsumsinya. Hal ini dikarenakan mahasiswa tersebut merasa percaya diri dengan pola perilakunya dan telah mengerti tentang gambaran dirinya, meskipun tidak mengikuti pola konsumsi lingkungannya individu tersebut tidak merasa dikucilkan oleh kelompoknya. Hal ini dapat diartikan ketika mahasiswa memiliki konformitas hedonis dengan teman dan lingkungannya kemudian mahasiswa tersebut memiliki gaya hidup yang konsumtif maka mahasiswa akan melakukan tindakan konsumsi yang mengarah pada perilaku konsumtif.

2.8.7 Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif yang dimediasi oleh Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku konsumsi seseorang pasti berbeda dengan perilaku konsumsi orang lain. Hal ini terjadi karena perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu (Astuti, 2016). Salah satunya adalah faktor psikologis berupa proses belajar yang dalam hal ini berupa proses pembelajaran ekonomi atau literasi ekonomi (Simamora, 2004:13). Literasi ekonomi merupakan ilmu atau pengetahuan yang dijadikan sebagai alat guna membuat seseorang menjadi cerdas atau cakap dalam hal membuat keputusan ekonomi yang tepat. Konsep ekonomi literasi saat ini dianggap sangat penting untuk meningkatkan kompetensi setiap individu guna membuat keputusan pribadi dan sosial tentang banyak isu-isu ekonomi yang akan dihadapi selama hidup (Walstad, 1998 dalam Septiana, 2015). Hal ini dikarenakan manusia perlu belajar bagaimana menentukan pilihan, hal inilah yang akan dipelajari dalam ilmu ekonomi (*economic*), dengan demikian ilmu ekonomi membantu manusia agar pemenuhan kebutuhan dapat dilakukan dengan baik (Kanserina, 2015).

Literasi ekonomi sangat dibutuhkan oleh konsumen terutama remaja, hal ini dikarenakan remaja memiliki kemampuan berkonsumsi yang tinggi karena mereka cenderung menjadi trend center dalam kegiatan berkonsumsi (Astuti, 2016). Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya tingkat literasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Secara logika, individu dengan tingkat literasi ekonomi yang lebih baik akan memiliki pola konsumsi yang lebih

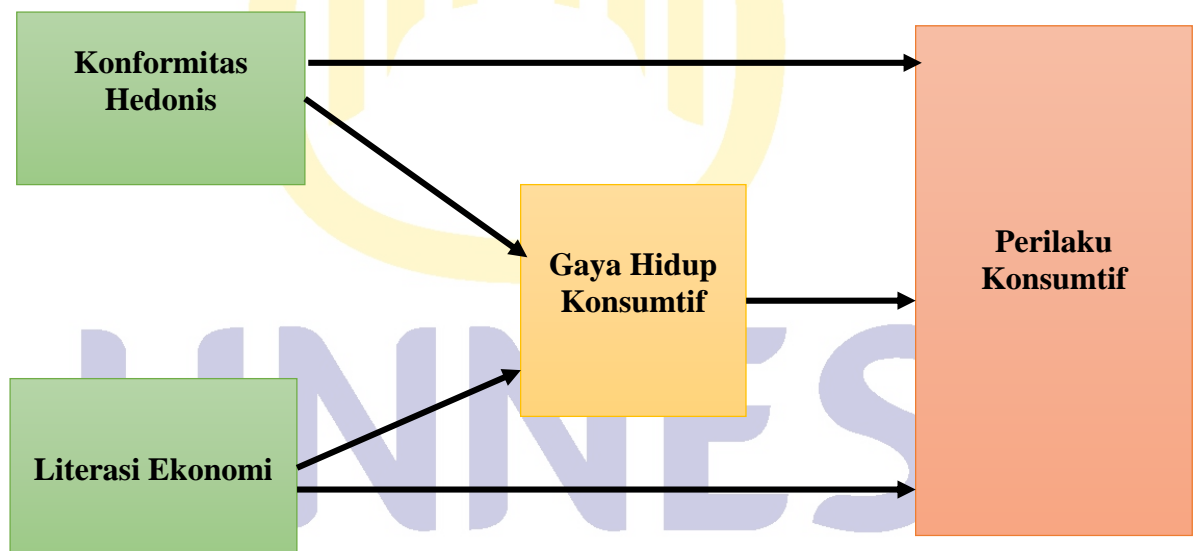
baik dan terhindar dari pola konsumsi yang konsumtif. Kanserina (2015) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa literasi ekonomi berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya apabila terdapat kenaikan pada literasi ekonomi maka akan menurunkan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa, sebaliknya apabila terjadi penurunan tingkat literasi ekonomi mahasiswa maka akan menaikkan tingkat perilaku konsumtifnya.

Berbeda dengan Pratiwi (2017) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat literasi ekonomi justru akan meningkatkan perilaku konsumtif seseorang dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sangat bertolak belakang dengan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, hal ini dapat disebabkan karena beberapa faktor. Salah satunya adanya pola perilaku dan gaya hidup yang telah menjadi ciri khas orang tersebut. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan (Simamora, 2004: 13).

Rifa'i dan Anni (2012: 89) mengungkapkan bahwa Teori belajar behavioristik merupakan proses perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dimaksud dapat berwujud perilaku yang tampak (*overt behavior*) atau perilaku yang tidak tampak (*innert behavior*). Proses perubahan perilaku menjadi lebih konsumtif sebagai sebuah respon tersebut disebabkan karena adanya stimulus berupa proses belajar dari lingkungannya yang membentuk gaya hidup konsumtif seseorang.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor penentu perilaku konsumsi seseorang. Hal ini seperti yang Nurvitria (2015) simpulkan dalam penelitiannya mengenai pengaruh gaya hidup hedonis mahasiswa, bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan dan positif dengan perilaku pembelian impulsif dengan sumbangan efektif sebesar 59,6%. Beberapa uraian mengenai teori dan penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh faktor literasi ekonomi yang dimediasi oleh gaya hidup konsumtif. Artinya, mahasiswa dengan tingkat literasi ekonomi yang tinggi pun dapat menyebabkan perilaku konsumtif selama mahasiswa tersebut memiliki pola perilaku dan gaya hidup yang konsumtif.

Hubungan diantara faktor-faktor tersebut digambarkan dalam kerangka berfikir sebagai berikut:



UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konformitas hedonis berpengaruh secara signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (H₁)
2. Literasi ekonomi berpengaruh secara signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa (H₂)
3. Gaya hidup konsumtif berpengaruh secara signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (H₃)
4. Konformitas hedonis berpengaruh secara signifikan positif terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa (H₄)
5. Literasi ekonomi berpengaruh secara signifikan negatif terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa (H₅)
6. Gaya hidup konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (H₆)
7. Gaya hidup konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (H₇)

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis peran gaya hidup konsumtif dalam mempengaruhi konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi (Studi kasus pada mahasiswa bidikmisi di Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014). Berdasarkan pengujian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi konformitas hedonis maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014
2. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, menunjukkan terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi tingkat literasi ekonomi justru akan menurunkan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014
3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif, artinya jika ada peningkatan pada variabel gaya hidup

konsumtif maka perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014 juga akan meningkat.

4. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif, hal ini berarti bahwa kenaikan tingkat konformitas hedonis akan menyebabkan gaya hidup konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014 juga akan semakin meningkat.
5. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014
6. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif memediasi secara parsial konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014
7. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif tidak memediasi variabel literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014

5.2 Saran

Rekomendasi dan saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa indikator pengaruh sosial informasional dalam variabel konformitas berada dalam kategori sedang. Artinya mahasiswa bidikmisi masih menjadikan teman

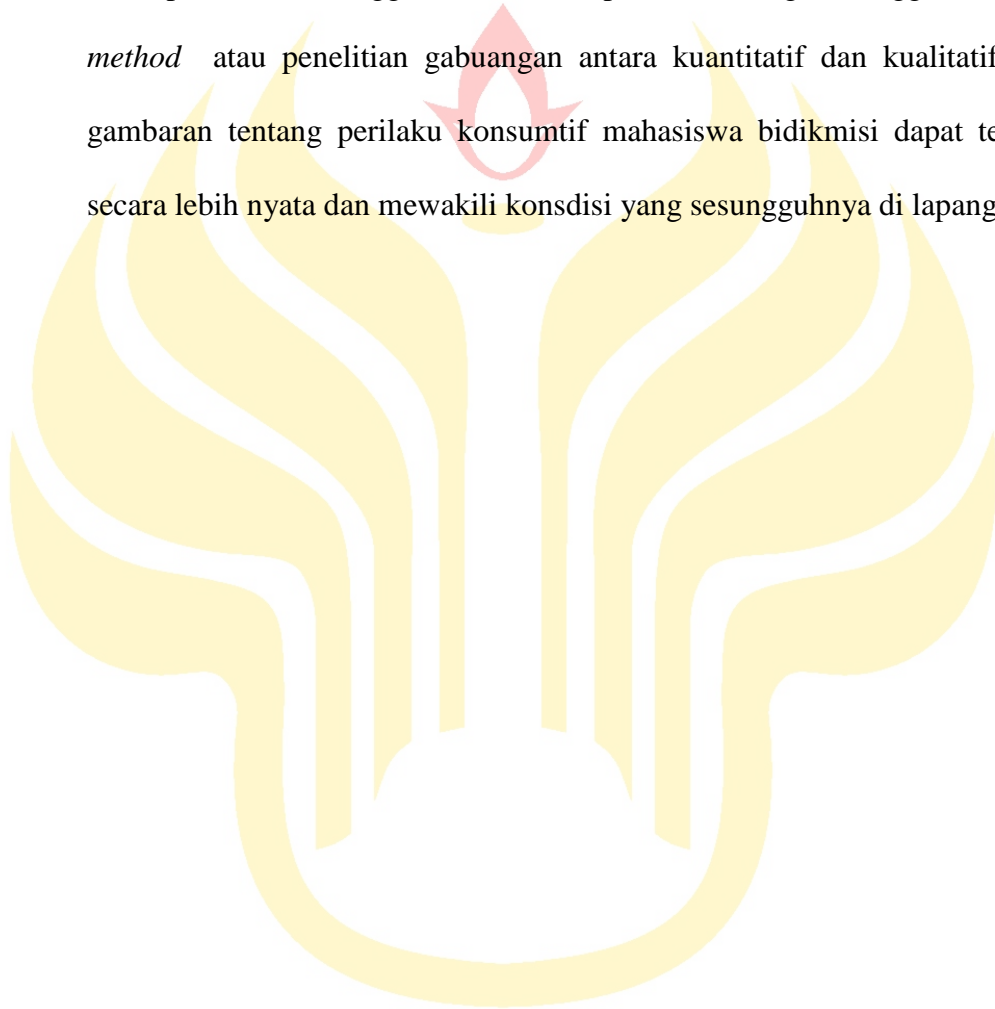
sebayanya yang berperilaku hedonis sebagai acuan dalam bertindak dan berperilaku, tak terkecuali dalam hal berkonsumsi, oleh karenanya mahasiswa bidikmisi diharapkan lebih percaya diri dengan penampilan dirinya sendiri sehingga tidak mudah terpengaruh dan mudah percaya dengan lingkungan pergaulannya.

2. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi mahasiswa rata-rata dalam kategori tinggi. Artinya secara teori dan pemahaman mereka memiliki pengetahuan yang baik terhadap pengetahuan ekonomi, akan tetapi secara parsial literasi ekonomi hanya memberikan pengaruh sebesar 2,86%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi mahasiswa memberikan pengaruh yang sangat rendah terhadap tindakan konsumtif yang dilakukan mahasiswa, oleh karenanya mahasiswa seharusnya lebih mengamalkan ilmu-ilmu dan pengetahuan ekonominya di kehidupan sehari-hari tidak hanya sebatas teori saja.
3. Pada variabel gaya hidup konsumtif, rata-rata tingkat gaya hidup mahasiswa bidikmisi cukup konsumtif. Indikator aktivitas dan opini berada dalam kategori sedang, hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa bidikmisi memiliki cukup ketertarikan terhadap kegiatan-kegiatan yang tergolong konsumtif seperti memanfaatkan waktu luang mereka untuk jalan-jalan, dan berbelanja. Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa cenderung melakukan kegiatan konsumsi tanpa rencana sebelumnya dan mendorong terjadinya tindakan yang konsumtif. Berdasarkan temuan tersebut mahasiswa bidikmisi diharapkan untuk dapat memilih aktivitas atau kegiatan yang tidak menghamburkan-hamburkan uang, dan lebih memilih kegiatan yang positif

seperti bergabung dengan kegiatan dan acara kampus yang mampu mengasah kemampuan diri.

4. Gaya hidup konsumtif yang dijadikan variabel intervening dalam penelitian ini hanya mampu memediasi secara parsial pada variabel konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif, sedangkan pada variabel literasi ekonomi ternyata gaya hidup konsumtif justru gagal memediasi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Harapannya untuk penelitian yang akan datang dengan topik yang sama disarankan untuk dapat menggunakan variabel lain untuk dijadikan sebagai mediasi. Peneliti menyarankan variabel *self control* untuk dijadikan sebagai variabel intervenig, hal ini disebabkan karena *self control* yang kuat dapat mengendalikan perilaku-perilaku negatif yang disebabkan oleh pengaruh dari lingkungannya. Selain itu kendati mahasiswa tidak mengamalkan literasi ekonominya dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam hal berkonsumsi, harapannya dengan adanya *self control* yang kuat pada diri mahasiswa dapat mengendalikan perilaku konsumtifnya. Variabel *self control* ini telah terbukti berhasil memediasi pengaruh *financial literacy* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui penelitian yang dilakukan oleh Wigianto dan Wahyudin (2017).
5. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, sehingga kurang mengeksplorasi responden. Hasil temuan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi dalam kategori rendah diduga karena mahasiswa mengisi angket penelitian secara normatif, yaitu mahasiswa mengisi bukan berdasarkan pada apa yang

sesungguhnya mereka alami, namun mengisi angket dengan jawaban yang baik sesuai dengan norma yang ada. Oleh karenanya penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode penelitian dengan menggunakan *mix method* atau penelitian gabuungan antara kuantitatif dan kualitatif agar gambaran tentang perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi dapat terlihat secara lebih nyata dan mewakili kondisi yang sesungguhnya di lapangan.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Daftar Pustaka

- Afiati, Bintana, dan Riza Yonisa Kurniawan. (2014). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IPS MAN Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Volume 2 Nomor 3 Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Ali, Mohammad, & Mohammad Asrori. (2009). *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Amin, Dwi Putri Azizah, dan Titin Indah Pratiwi. (2017). Penerapan Teknik Latihan Asesif dengan Bermain Peran untuk Mengurangi Perilaku Konformitas pada Siswa Kelas VIII G di SMP Negeri 1 Panarukan Situbondo. *Jurnal BK Unesa*, Volume 7 Nomor 3, hlm. 23-31. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Andin. (2016). Hubungan Interaksi Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI di SMA N 6 Yogyakarta. *E-jurnal Bimbingan dan Konseling* (Online serial), Edisi 2 Tahun Ke-5. Diperoleh dari <http://eprints.uny.ac.id/30165/>. (19 April 2017).
- Anggadini, Tian Kusuma. (2015). Hubungan antara Kelompok Referensi dengan Perilaku Konsumtif. *Doktoral Dissertation*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anggreani, Retno Dian Putri, dan Martius Legowo. (2014). Praktik Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi. *Jurnal Paradigma*, Volume 2 Nomor 02. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Aprilia, Dewi, dan Hartoyo. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, Volume 15 No. 1. Halm 72-86 Lampung: Universitas Lampung.
- Arifin, Bustamil, Sulistyarini, dan Husni Syahrudin. (2013). Penggunaan Beasiswa Bidikmisi pada Mahasiswa FKIP Untan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, Volume 2 No. 12 Pontianak: Universitas Tanjungpura.
- Astasari, Atika Rani, dan Alimatus Sahrah. (2009). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri. *Jurnal Universitas Wangsa Manggala*, Agustus 2009. Yogyakarta: Universitas Wangsa Manggala.
- Astuti, Rika Pristian Fitri. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan *Life Style* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, Volume 3, Nomor 2 Juli 2016. Bojonegoro: IKIP PGRI Bojonegoro.

- Azwar, Muhammad. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas. *Jurnal Imlu Pustaka dan Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2014. ISSN. 2354-9629. Makasar: UIN-Alauddin.
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Struktur Pembangunan Pengeluaran Konsumtif Akhir Rumah Tangga Tahun 2010-2014*. BPS: Produk Domestik Bruto Indonesia Menurut Pengeluaran Tahun 2010-2014.
- Baron, Robert A., dan Donn Byrne. (2005). *Psikologi Sosial Edisi Kesepuluh Jilid 2*. Terjemahan Ratna Djuwati, dkk. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bitar. (2016). *Pengertian, Macam, dan Contoh Motif Ekonomi Terlengkap*. <http://www.gurupendidikan.com/pengeritan-macam-contoh-motif-ekonomi-terlengkap/>. (diunduh tanggal 27 Juni 2017).
- Budiati, Atik Catur. (2011). Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa. *Jurnal Sosiologi Islam*, Volume 1, Nomor 1 April 2011. ISSN: 2089-0192. Surabaya: UINSA
- Chita, Regina C.M., Lydia David, dan Cicilia Pali. (2015). Hubungan Antara *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2015. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, Volume 3 No. 1, Januari-April 2015. Halm. 297-302 Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Chrisnawati, Dian, dan Sri Muliati Abdullah. (2011). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian (Studi Kasus pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah). *Jurnal Spirits*, Volume 2, No. 1, November 2011, ISSN: 2087-7641. Halm: 1-14 Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.
- Damayanti, Alia Muhlis. (2014). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Indekost Mewah di Kecamatan Kartasura. *Doctoral Dissertation*. Surakarta: Faklutas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Damsar. (2002). *Sosiologi Ekonomi: Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Desianty, Sovyia. (2005). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Komitmen Organisasi PT Pos Indonesia (Persero) Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi (JSMO)*. Volume 2 Nomor 1. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Diana, Riska Nur, dan Sarmini. (2016). Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum UNESA Akibat Adanya Online Shop Jilbab. *Jurnal Paradigma*, Volume 02, Nomor 04, Halm. 677-692. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Dianti, Alfina Mijil, dan Etty Soesilowati. (2016). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang (Studi Kasus pada Mahasiswa Indekos. *Jurnal Skripsi Ekonomi Pembangunan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Dikria, Okky, dan Sri Umi Mintarti W. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 9, Nomor 2. Halm 143-155 Malang: Universitas Negeri Malang.
- Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi. (2017). *Pedoman Bantuan Biaya Pendidikan Bidikmisi Tahun 2017*. Jakarta: Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi.
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. (2015). *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*. Semarang: Unnes Press.
- Fitria, Eva Melita. (2015). Dampak *Online Shop* di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Sshopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1 Nomor 3, hlm. 117-128 ISSN 0000-0000. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Fitriyani, Nur, Prasetyo Budi Widodo, & Nailul Fauziah. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, Volume 12 No.1 April 2013. Halm. 55-68 Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Undip Press.
- Gumulya, Jessica, dan Mariyana Widiastuti. (2013). Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, Volume 11 No. 1 Juni 2013. Halm. 50-65 Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Haryani, Indah, dan Jhon Herwanto. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, Volume 11 Nomor 1, Juni 2016. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Hendariningrum, Retno dan M. Edy Susilo. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6 Nomor 2, Mei-Agustus 2008. Yogyakarta: UPN Veteran Yogyakarta.
- Hidayat, Ahmad, dan Chandra Kurniawan. (2016). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian *Gedget* pada Mahasiswa Fakultas Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau. *An-Nafs*, Volume 10, Nomor 01, Tahun 2016, ISSN 1907-3305. Riau: Universitas Islam Riau.
- Hidayah, Nurul dan Ali Imron. (2014). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Pengguna Perawatan Wajah di Klinik Kecantikan Kota Surabaya. *Jurnal Paradigma*, Volume 02 Nomor 03 Tahun 2014. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Hidayatun, Umi. (2015). Pengaruh Intensitas Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA 3 Muhammadiyah Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. *Jurnal Riset Mahasiswa dan Bimbingan dan Konseling*, Volume 04 Nomor 10, Edisi Oktober 2015. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hikamuddin, Ahmad. (2013). *Masyarakat Konsumtif*. http://www.kompasiana.com/ahmadhikamuddin/masyarakat_konsumtif_552861936ea834aa088b4586. Diakses pada 11 Mei 2017 Pukul 11.45 WIB.
- Ilham, Muhammad Bagus dan Moh. Mudzakir. (2015). Panggung Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Fakultas Ekonomi UNESA. *Paradigma*, Volume 03 Nomor 02 Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Imawati, I., Susilaningsih, Elvia Ivada. (2013). Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jurnal Pendidikan UNS*, Volume 2(1). Halm 48-58 Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Indrawati, Devi. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Journal of Research in Economics and Management*, Volume 15 Nomor 2, Bulan Juli-Desember 2015 (Semester II). Halm. 302-319 Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Itryah. (2015). Hubungan antara Kelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Hukum Sore Angkatan Tahun 2009 dan 2010 Universitas Sriwijaya Palembang. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, Volume 9, Nomor 01, Juli 2015. Halm: 01-07 Palembang: Universitas Bina Darma Palembang

- Juliana, Maria Ulfah, dan Husni Syahrudin. (2013). Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, Volume 3, Nomor 3. Tanjungpura: Universitas Tanjungpura.
- Juliastuti, Annisa Dwi, Nur Hasanah, dan Faizah. (2016). Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *Mediapsi*, Volume 2 Nomor 2. Halm 1-7 Malang: Universitas Brawijaya.
- Jumantini, Entin. (2016). Pengaruh Modernitas Individu, Lingkungan Sosial, dan Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup dan Implikasinya pada Perilaku Konsumsi Siswa (Studi pada Siswa SMK Bidang Studi Keahlian Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung). *Disertasi*. Bandung: Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kanserina, Dias. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 5 No. 1 Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Terjemahan Benjamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotte, Dieter, and Ralf Witt. (1995). Change and Challenge: Assessing Economic Literacy. *Reflections on educational achievement. Papers in Honor of T. Neville Postlewait. Waxmann, Munster*, Halm. 159-168 Technical University Dresden School of Economics.
- Lestari, Eva Sri, Ika Adita Silviandari, dan Selly Dian Widyasari. (2014). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Kecenderungan Impulsif Buying Produk Pakaian Imitasi pada Pria Homoseksual di Malang Raya. *Jurnal Psikologi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Lisma, Niati, dan Agung Haryono. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012. *JPE*, Volume 9, No. 1. Halm. 41-50 Malang: Universitas Negeri Malang.

- Lukitasari, Viska, dan Tamsil Muis. (2016). Studi tentang Gaya Hidup Hedonisme pada Mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya Angkatan Tahun 2012-2013. *Jurnal BK UNESA*, Volume 6 Nomor 2. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen edisi Revisi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mardiani. (2007). Hubungan antara Konformitas terhadap Teman Sebaya dengan Kecenderungan Gaya Hidup *Experiencers* pada Siswa Kelas XI SMA Labschool Jakarta. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Kedokteran UNDIP.
- Maulina, Viera. (2016). Pemaknaan Perilaku Sosial Pelajaran di Sekolah (Studi Fenomenologi pada Pelajaran SMA Batik 1 Surakarta. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Sos Ant*, Volume 5, Nomor 2. Surakarta: UNS.
- Monks, F.,J., A.M.P. Knoers Dekker, & Van de Vegt. (2006). *Psikologi Perkembangan*. Terjemahan Siti Rahayu Haditono. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Terjemahan Lina Salim. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Murisal. (2012). Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Ilmiah Kajian Gender*, Volume 2, Nomor 2 Padang: IAIN Imam Bonjol.
- Myers, David G. (2012). *Psikologi Sosial (Sosial Psychology)*. Terjemahan Aliya Tusyani, dkk. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nadzir, Misbahun. (2015). *Psychological Meaning of Money* dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. *Makalah* disajikan dalam Seminar Psikologi dan Kemanusiaan, Psychology Forum, UMM, Malang.
- Novitasani, Latifah, dan Pambudi Handoyo. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di UNESA. *Jurnal Paradigma*, Volume 02 Nomor 03. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Nurchayaningtyas. (2009). *Ekonomi untuk Kelas X SMA/MA*. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional Tahun 2009.
- Nurvitria, Agnes Lestari. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, Edisi 11 Tahun ke-4 Tahun 2015. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Pratiwi, Indah. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* di *Online Shop* pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 9, No. 1 Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Rachmawati, Fema. (2013). Hubungan Kematangan Emosi dengan Konformitas pada Remaja. *Jurnal Fakultas Psikologi*, Volume 2 Nomor 1. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Rianton. (2013). Hubungan antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Kab. Dhamasraya di Yogyakarta. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, Volume 2, Nomor 1 Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Rifa'i, Achmad, Cathrina Tri Anni. (2012). *Psikologi Pendidikan*. Semarang: UNNES Press.
- Ritzer, George. (2012). *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Terjemahan Saut Pasaribu, Rh. Widada dan Eka Adi Nugraha. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangaji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santrock, John W. (2011). *Psikologi Pendidikan Edisi Kedua*. Terjemahan Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sari, N.I.P. (2013). Peran Gaya Hidup Hedonisme dan Locus of Control dalam Menjelaskan Kecenderungan Shopping Addiction pada Remaja Putri di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Politik. *Jurnal Program Studi Psikologi*, Volume 1 Nomor 2. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (1998). *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Septiana, Aldila. (2015). Pengaruh *Economic Literacy* terhadap Perilaku Konsumsi yang Dimediasi oleh Nilai-nilai Budaya Lokal dan Promosi pada Siswa SMA Negeri Se-Kota Pamekasan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, Volume X, No. 2, Desember 2015. Halm: 154-164 Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sina, Peter Gerlans. (2011). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*, Volume 8 Nomor 2, Oktober 2011. Salatiga: UKSW

- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, Eva dan Tatik Meiyuntari. (2015). Konsep Diri, Konformitas, dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia (PERSONA)*, Volume 4 Nomor 02, halm. 145-152. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Suparwan. (2014). Peranan Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Studi Islam dan Muallamah At-Tahdzib*, Volume 3, Nomor 1. Surabaya: Koordinator Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Gahlia Indonesia.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thohir, Muhammad, Yoyok Soesatyo, dan Harti. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Percaya Diri terhadap Minat Wirausaha Siswa SMP Negeri di Kecamatan Tenggrilis Mejoyo Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, Volume 4, Nomor 2. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Triyaningsih, St. (2011). Dampak *Online Marketing* Melalui *Facebook* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 11, Nomor 2, Oktober 2011. Hlm: 172-177. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Viana, Rizki, dan Sri Wartini. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sepeda Motor Merek Lain ke Merek Honda (Studi pada Konsumen CV Cendana Motor Cepiring Kendal). *Management Analysis Journal*, Volume 5, Nomor 2. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *E-journal Sosiologi* (Online Serial), Volume 1, Nomor 4, Halm. 26-36. Samarinda: Universitas Mulawarman. Diperoleh dari <http://www.portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1329> (19 April 2017).
- Waseza, Ragil. (2016). Pengaruh Peran Orang Tua, Gaya Hidup, Konsep Diri dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X IIS dan XI IIS di SMA Negeri 5 Semarang tahun Pelajaran 2015/2016. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES.
- Waseza, Ragil, Agung Yulianto. (2016). Pengaruh Peran Orang Tua, Gaya Hidup, Konsep Diri dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X IIS dan XI IIS di SMA Negeri 5 Semarang tahun Pelajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, Volume 5, Nomor 1. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wigianto, Agus dan Agus Wahyudin. (2017). *Finacial Literacy dan Self Control* dalam Memediasi Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal (EEAJ)*. Volume 3 Nomor 1. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Winarsunu, Tulus. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Wulandari, Fitri, Hari Wahyono, dan Agung Hayono. (2016). Pengaruh Perhatian Orang Tua, Respon pada Iklan, Intensitas Pergaulan Teman Sebaya, dan Pemahaman Siswa terhadap Mata Pelajaran Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi Siwa Kelas VII SMP N 2 Nglegok Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 9, Nomor 2. Halm: 116-123 Malang: Univeristas Negeri Malang.