



**PENGARUH GAYA HIDUP, TEMAN SEBAYA, DAN
FINANCIAL LITERACY TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
ANGKATAN 2017**

SKRIPSI

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

**Oleh
Chendy Dewianti Khabiba
7101416067**

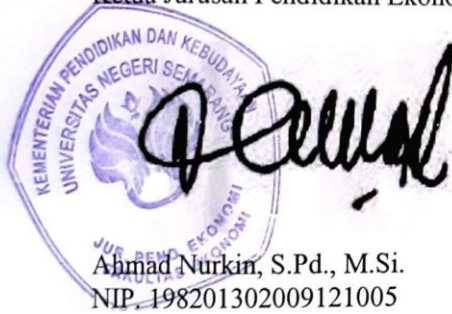
**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : Jumat
Tanggal : 26 Juni 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkin, S.Pd., M.Si.
NIP. 198201302009121005

Dosen Pembimbing



Dr. Jarot Tri Bowo S., S.Pd., M.Si.
NIP. 197605072008121001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang Pada:

Hari : Selasa

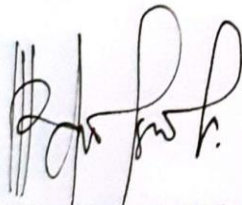
Tanggal : 28 Juli 2020

Penguji I



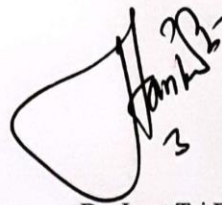
Dr. Margunani, M.P.
NIP. 195703181986012001

Penguji II



Rediana Setryani, S.Pd., M.Si.
NIP. 197912082006042002

Penguji III



Dr. Jarot Tri Bowo S., S.Pd., M.Si.
NIP. 197605072008121001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chendy Dewianti Khabiba

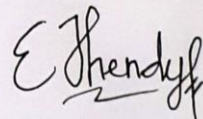
NIM : 7101416067

Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 24 Desember 1998

Alamat : Villa Siberi RT 06 RW 04 Banjarejo, Boja, Kendal

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 di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 26 Juni 2020



Chendy Dewianti Khabiba
NIM. 7101416067

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isro’ 17:27)”

“Dan termasuk hamba-hamba Allah SWT Yang Maha Pengasih orang-orang yang apabila menginfakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan Tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar (Q.S. Al- Firqon; ayat 67)”

Persembahan

Kedua orang tua saya Bapak Khabib dan Ibu Jariyah yang selalu memberikan motivasi

Kakak dan adik saya (Ika dan Alifia)

Teman-teman dekat saya

Teman serombel P. Akt B

Guru dan Dosen saya

Almamater Unnes

Seluruh sahabat dan teman tercinta

PRAKATA

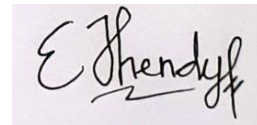
Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya Dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
4. Dr. Jarot Tri Bowo S., S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi selama penulisan skripsi.
5. Dr. Margunani, M.P. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis 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. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi berbagai pihak, khususnya dalam bidang pendidikan. Kritik, saran, dan masukan sangat dibutuhkan guna perbaikan penelitian di masa mendatang.

Semarang, 26 Juni 2020



Chendy Dewianti Khabiba
NIM. 7101416067

SARI

Khabiba, Chendy Dewianti. 2020. “ Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya, Dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Jarot Tri Bowo S., S.Pd., M.Si.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Teman Sebaya, Financial Literacy, Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku seseorang dalam melakukan konsumsi yang sifatnya menghamburkan atau berlebihan. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan kesenangan semata-mata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu 64 mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017 yang seluruhnya dijadikan unit analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa perilaku konsumtif, gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. *Financial literacy* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup dan teman sebaya berpengaruh positif signifikan, sedangkan *financial literacy* tidak berpengaruh. Saran dari penelitian ini adalah mahasiswa diharapkan mampu mengontrol gaya hidupnya yang tinggi dan tidak mudah terpengaruh oleh ajakan teman untuk berbelanja. Melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan dengan baik belajar mengatur keuangan dalam memenuhi kehidupan sehari-hari.

ABSTRACT

Khabiba, Chendy Dewianti. 2020. “ *The Influences of Lifestyle, Peer Groups, and Financial Literacy on Consumptive Behavior of Student Accounting Education Faculty Economics Semarang State University Force 2017*”. Final Project. Department Of Economic Education. Faculty Of Economics. Semarang State University. Supervisor Dr. Jarot Tri Bowo S., S.Pd., M.Si.

Keywords: Lifestyle, Peer Groups, Financial Literacy and consumptive behavior

Consumptive behavior is a person's behavior in consuming consumption that is either dissipating or excessive. Consumptive behavior also illustrates the existence of human life patterns that are controlled and driven by a desire to fulfill the desires of pleasure. This study aims to determine the influences of lifestyle, peer groups and financial literacy on consumptive behavior.

This type of research is quantitative. The population in this study is 64 students of the 2017 Semarang State University accounting economics students, all of them is used as units of analysis. The data collection method used is questionnaire. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple regression analysis.

The result of descriptive statistical analysis showed that consumptive behavior, lifestyle, peer group and financial literacy are included in high category. The results show that there is a influence of lifestyle, peers group and financial literacy on consumptive behavior. The results showed that lifestyle had a positive and significant effect on consumptive behavior. Peers group have a positive and significant effect on consumptive behavior. Financial literacy has no effect on consumptive behavior.

Based on the results of the above research, it can be said that lifestyle, peers group and financial literacy simultaneously affect consumptive behavior. Lifestyle and peers group have a significant positive effect, while financial literacy has no effect. The suggestion from this research is that students are expected to be able to control their high lifestyle and not be easily influenced by friends' invitations to shop. Doing financial planning and management properly learn to manage finances in fulfilling daily life.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	16
1.3. Cakupan Masalah	17
1.4. Perumusan Masalah	17
1.5. Tujuan Penelitian.....	18
1.6. Kegunaan Penelitian	19
1.7. Orisinilitas Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
2.1. Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>).....	22
2.1.1. Teori Belajar Behavioristik	22
2.1.2. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	26
2.1.3. <i>Consumer Behavior Theory</i> (Teori Perilaku Konsumen).....	28
2.2. Kajian Variabel Penelitian	32
2.2.1. Perilaku Konsumtif	32
2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif	32
2.2.1.2. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif	33
2.2.1.3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	34
2.2.1.4. Indikator Perilaku Konsumtif	35
2.2.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	38

2.2.2. Gaya Hidup.....	43
2.2.2.1. Pengertian Gaya Hidup.....	43
2.2.2.2. Jenis-Jenis Gaya Hidup	44
2.2.2.3. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup.....	46
2.2.2.4. Indikator Gaya Hidup	48
2.2.3. Teman Sebaya.....	49
2.2.3.1. Pengertian Teman Sebaya.....	49
2.2.3.2. Fungsi Teman Sebaya.....	51
2.2.3.3. Jenis-Jenis Teman Sebaya	53
2.2.3.4. Indikator Teman Sebaya	54
2.2.4. Financial Literacy	56
2.2.4.1. Pengertian Financial Literacy	56
2.2.4.2. Tingkatan <i>Financial Literacy</i>	58
2.2.4.3. Aspek-Aspek <i>Financial Literacy</i>	59
2.2.4.4. Indikator <i>Financial Literacy</i>	61
2.3. Kajian Penelitian Terdahulu.....	63
2.4. Kerangka Berpikir	68
2.4.1. Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya, Dan <i>Financial Literacy</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	68
2.4.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.....	70
2.4.3. Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif.....	71
2.4.4. Pengaruh <i>Financial Literacy</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	73
2.5. Hipotesis Penelitian	76
BAB III METODE PENELITIAN	78
3.1. Jenis Penelitian Dan Desain Penelitian.....	78
3.2. Populasi.....	78
3.2.1. Populasi	78
3.3. Variabel Penelitian	79
3.3.1. Variabel Dependen.....	79
3.3.2. Variabel Independen	80
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.5. Uji Instrumen Penelitian	83
3.5.1. Uji Validitas.....	83
3.5.2. Uji Reliabilitas	87

3.6. Metode Analisis Data	88
3.6.1. Analisis Deskriptif	88
3.6.1.1. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif	88
3.6.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup.....	89
3.6.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Teman Sebaya.....	90
3.6.1.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Financial Literacy</i>	90
3.6.2. Uji Prasyarat Regresi.....	91
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	91
3.6.2.2. Uji Linearitas.....	91
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	92
3.6.3.1. Uji Multikolinearitas	92
3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas	92
3.6.4. Analisis Regresi Berganda.....	92
3.6.5. Uji Hipotesis	93
3.6.5.1. Uji Simultan (Uji F)	93
3.6.5.2. Uji Parsial (Uji t).....	94
3.6.6. Uji Determinasi.....	94
3.6.6.1. Uji Determinasi Simultan (R^2)	94
3.6.6.2. Uji Determinasi Parsial (r^2)	95
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	96
4.1. Hasil Penelitian.....	96
4.1.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	96
4.1.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif	96
4.1.1.2. Hasil Deskriptif Variabel Gaya Hidup	99
4.1.1.3. Hasil Deskriptif Variabel Teman Sebaya	100
4.1.1.4. Hasil Deskriptif Variabel <i>Financial Literacy</i>	102
4.1.2. Hasil Uji Prasyarat Regresi.....	104
4.1.2.1. Hasil Uji Normalitas.....	104
4.1.2.2. Hasil Uji Linearitas	105
4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	105
4.1.3.1. Hasil Uji Multikolinearitas	105
4.1.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	106
4.1.4. Hasil Analisis Regresi Berganda	107
4.1.5. Hasil Uji Hipotesis	109

4.1.5.1. Hasil Uji Simultan (Uji F)	109
4.1.5.2. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	109
4.1.6. Hasil Uji Determinasi.....	111
4.1.6.1. Hasil Uji Determinasi Simultan (R^2)	111
4.1.6.2. Hasil Uji Determinasi Parsial (r^2)	111
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	113
4.2.1. Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya, Dan <i>Financial Literacy</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Angkatan 2017.....	113
4.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Angkatan 2017	116
4.2.3. Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Angkatan 2017	119
4.2.4. Pengaruh <i>Financial Literacy</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Angkatan 2017	121
BAB V PENUTUP	124
5.1. Simpulan	124
5.2. Saran	125
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Distribusi Rata-rata Uang Saku per bulan Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UNNES angkatan 2017	7
Tabel 3. 1. Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Angkatan 2017	79
Tabel 3. 2. <i>Item Favourable</i>	82
Tabel 3. 3. <i>Item Unfavourable</i>	83
Tabel 3. 4. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....	84
Tabel 3. 5. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup	85
Tabel 3. 6. Hasil Uji Validitas Teman Sebaya	86
Tabel 3. 7. Hasil Uji Validitas Financial Literacy	87
Tabel 3. 8. Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 3. 9. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif	89
Tabel 3. 10. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup	89
Tabel 3. 11. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Teman Sebaya	90
Tabel 3. 12. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Financial Literacy	91
Tabel 4. 1. Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif	97
Tabel 4. 2. Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif	97
Tabel 4. 3. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Indikator Perilaku Konsumtif ...	98
Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif Gaya Hidup	99
Tabel 4. 5. Analisis Deskriptif Gaya Hidup	99
Tabel 4. 6. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Indikator Gaya Hidup.....	100
Tabel 4. 7. Statistik Deskriptif Teman Sebaya	101
Tabel 4. 8. Analisis Deskriptif Teman Sebaya	101
Tabel 4. 9. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Indikator Teman Sebaya.....	102
Tabel 4. 10. Statistik Deskriptif Financial Literacy	102
Tabel 4. 11. Analisis Deskriptif Financial Literacy	103
Tabel 4. 12. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Indikator Financial Literacy .	103
Tabel 4. 13. Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	104
Tabel 4. 14. Hasil Uji Linearitas.....	105
Tabel 4. 15. Hasil Uji Multikolonieritas	106
Tabel 4. 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	106
Tabel 4. 17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	107
Tabel 4. 18. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	109
Tabel 4. 19. Hasil Uji Parsial (Uji t)	110
Tabel 4. 20. Hasil Uji Determinasi Simultan	111
Tabel 4. 21. Hasil Uji Determinasi Parsial.....	111
Tabel 4. 22. Besarnya Kontribusi Variabel X Terhadap Variabel Y	112
Tabel 4. 23. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	27
Gambar 2. 2. Kerangka Berpikir	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Observasi Awal.....	133
Lampiran 2. Daftar Responden Observasi Awal	135
Lampiran 3. Kisi-kisi Uji Coba Instrumen Penelitian	137
Lampiran 4. Kuesioner Uji Coba Penelitian	139
Lampiran 5. Data Responden Uji Coba Instrumen.....	146
Lampiran 6. Tabulasi Hasil Uji Coba Instrumen Perilaku Konsumtif.....	147
Lampiran 7. Tabulasi Hasil Uji Coba Instrumen Gaya Hidup	148
Lampiran 8. Tabulasi Hasil Uji Coba Instrumen Teman Sebaya	149
Lampiran 9. Tabulasi Hasil Uji Coba Instrumen Financial Literacy	150
Lampiran 10. Validitas Hasil Uji COBa Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif.....	151
Lampiran 11. Validitas Uji Coba Instrumen Variabel Gaya Hidup	156
Lampiran 12. Validitas Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Financial Literacy	158
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas	161
Lampiran 14. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	165
Lampiran 15. Kuesioner Penelitian	167
Lampiran 16. Data Responden Penelitian	174
Lampiran 17. Tabulasi Hasil Penelitian.....	175
Lampiran 18. Surat Observasi Penelitian.....	187
Lampiran 19. Surat Izin Penelitian	188

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang. Hal ini tidak lepas dengan adanya peran globalisasi, globalisasi merupakan proses yang tidak terbatas artinya suatu proses dimana batas-batas didalam suatu negara akan bertambah sempit karena terdapat kemudahan didalam melakukan interaksi antarnegara di bidang perdagangan, informasi, gaya hidup dan dalam bentuk interaksi yang lainnya. Menurut Haryudi (2015) Indonesia sebagai negara besar baik dari segi jumlah penduduk maupun wilayah menjadi daya tarik tersendiri bagi pengusaha asing untuk investasi, mereka tergiur dengan pasar Indonesia yang rata-rata masyarakatnya konsumtif.

Saat ini perkembangan globalisasi telah mendorong perkembangan ekonomi suatu negara. Salah satunya dapat dilihat dari perkembangan industri yang telah mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Masyarakat Indonesia tentu tidak lepas dari ketergantungan antar bangsa dan antar manusia diseluruh dunia melalui perdagangan, investasi, bentuk budaya dan bentuk interaksi lain. Sejak tahun 2016 di Indonesia mulai memberlakukan pasar bebas Asia Tenggara atau yang sering disebut dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), dengan diberlakukannya pasar bebas ini menyebabkan banyaknya produk asing yang dapat masuk ke Indonesia. Dengan semakin banyaknya produk yang masuk ke Indonesia tentu saja ini akan berdampak pada konsumsi masyarakat.

Menurut Mufti (2011) globalisasi menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang menyebabkan perbedaan tingkat konsumsi masyarakat pada masa sebelum dan sesudah globalisasi. Sebelum globalisasi masyarakat cenderung untuk melakukan konsumsi berupa makanan. Sedangkan setelah globalisasi terjadi pergeseran peruntukan pengeluaran dari makanan menjadi nonmakanan. Semakin tinggi kelas masyarakat seseorang maka semakin besar persentase pendapatan yang digunakan untuk konsumsi, dimana konsumsi untuk makanan semakin menurun, sedangkan untuk nonmakanan semakin meningkat. Menurut Sumarwan (2014) globalisasi ekonomi dan perdagangan serta budaya dan akses internet yang semakin meluas dan mudah serta murah menyebabkan semakin seragamnya perilaku konsumen di berbagai negara. Konsumen suatu negara akan saling mempengaruhi konsumen di negara lain. Globalisasi menyebabkan batas geografi dan budaya semakin berkurang, sehingga perilaku konsumen semakin sama satu sama lain. Merek barang dan jasa telah menjadi pengikat antarkonsumen di berbagai negara.

Dampak lain dari adanya globalisasi yaitu hal-hal yang berbau *up to date* dalam berbagai aspek yang kita sebut dengan tren. Kebanyakan orang terutama remaja mengikuti tren sebagai cara untuk mengekspresikan diri mereka sendiri dan sebagai wujud jati diri. Namun, tren ini akan menimbulkan dampak positif maupun negatif. Zaman sekarang sebagian remaja masih malu jika tidak mengikuti tren. Sehingga mereka mau saja merelakan uang saku mereka untuk hal-hal yang tidak terlalu penting. Menurut data survei online, 82,5 persen responden mengatakan bahwa para remaja selalu mengikuti saja tren yang ada

tanpa melihat motif apapun. Hal ini yang mengakibatkan mereka membeli suatu barang secara spontan tanpa harus direncanakan. Tanggapan responden pun beragam. Dengan perkembangan budaya ataupun zaman menuntut sebagian orang untuk mengikutinya namun hal tersebut dengan tidak sengaja membentuk pola hidup dan karakteristik anak lalu dapat berdampak pada perilaku buruk untuk kedepannya, yaitu dapat menjadi pribadi yang boros, pribadi yang tidak puas, dan pribadi yang tidak bisa mengontrol akan suatu hal (www.cnnindonesia.com).

Penyediaan barang yang berlimpah dan memiliki banyak pilihan membuat masyarakat mudah tertarik untuk memiliki dan mengonsumsi barang tersebut dengan banyak pilihan yang ada (Imawati et al., 2013). Masyarakat mulai bersaing dalam hal memenuhi kebutuhan mereka bahkan sesuatu yang bukan menjadi kebutuhan akan terpenuhi karena adanya keinginan yang kuat untuk memiliki atau mengonsumsi. Hidayat & Kurniawan, (2016) menyatakan bahwa konsumen Indonesia termasuk *recreational shoppers* (pembelanja rekreasi) mereka berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi untuk kesenangan. Pola perilaku ini jika terjadi terus menerus akan menjadi suatu perilaku konsumtif.

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk memiliki atau mengonsumsi barang secara berlebihan, dan barang yang dikonsumsi biasanya kurang diperlukan dan bukan menjadi kebutuhan pokok (Sukari et al., 2013). Menurut Kasih (2017) perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk dikonsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan

dan rasa tidak aman. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan kegiatan konsumsi tanpa batas, seperti membeli sesuatu secara berlebihan dan tidak terencana sebelumnya. Perilaku konsumtif disini biasanya dilakukan tidak berdasarkan pada kebutuhan namun berdasarkan pada keinginan, serta perkembangan teknologi dan *trend* baru yang mana memotivasi untuk mendapatkan barang cocok untuk dirinya. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan kesenangan semata-mata.

Pola hidup konsumtif terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat terutama pada kalangan remaja termasuk mahasiswa. Menurut Wurangin et al., (2015) Mahasiswa sama halnya dengan masyarakat pada umumnya dimana mereka juga melakukan pemenuhan atas kebutuhannya atau aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh semua umat manusia, yang dapat dipengaruhi oleh faktor pendapatan, lingkungan dan kebutuhan.

Sadar atau tidak masyarakat kita khususnya, mahasiswa mudah sekali masuk kedalam pola hidup yang konsumtif. Hal ini dikarenakan pola hidup anak perkuliahan identik dengan jalan-jalan, berbelanja barang-barang yang sedang ngetrend. Letak dari kampus yang strategis dimana terletak diantara tempat tempat belanja dan bangunan-bangunan pendukung kegiatan konsumsi dapat semakin menumbuhkan sifat konsumtif di kalangan mahasiswa (Ilham & Mudzakir, 2015). Menurut Dikria (2016) Mahasiswa ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga dapat mengikuti mode terkini padahal mode selalu berubah,

sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan lebih dalam mengenai ilmu ekonomi terutama dalam melakukan pengelolaan keuangan yang baik dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya seharusnya menjadi contoh bagi masyarakat yang lain terutama para remaja dalam melakukan kegiatan konsumsi yang baik dan tidak mengarah pada kegiatan konsumsi yang konsumtif.

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 berbagai promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media masa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran (Gumulya & Widyastuti, 2013). Menurut Kanserina (2015) remaja memiliki kemampuan berkonsumsi yang irasional dan cenderung berperilaku konsumtif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Chita et al., (2015) bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang baru. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja (Fitriyani et al., 2013).

Fenomena umum perilaku konsumtif yang terjadi terlihat pada kehidupan mahasiswa yang mengonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan hanya untuk mencapai kepuasan dan kesenangan yang maksimal seperti membeli sepatu, tas, baju, aksesoris, kuliner, dan lain-lain yang sebenarnya belum mereka butuhkan dan hanya untuk meningkatkan kepuasan diri serta ingin memperoleh pujian dari orang lain.

Seorang mahasiswa selalu dipandang masyarakat sebagai orang yang terpelajar, menjadi panutan, memiliki pemikiran baik, rapi dan sopan santun. Pandangan masyarakat inilah yang menyebabkan mahasiswa selalu ingin terlihat menarik dihadapan siapapun, dengan begitu mahasiswa akan melakukan segala hal yang sekiranya cocok untuk dirinya agar ia dipandang baik oleh masyarakat dimana mereka harus memenuhi kebutuhan untuk dapat diterima dan memenuhi *trend* yang sedang populer, salah satunya dengan berperilaku konsumtif.

Kecenderungan mahasiswa yang bersifat konsumtif akan menimbulkan dampak bagi mahasiswa itu sendiri, Perilaku konsumtif pada remaja cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dan faktor rasional dimana faktor emosional disini didasarkan pada gengsi sedangkan faktor rasional disini cenderung memperhitungkan manfaat serta harga produk yang akan dibeli. Perilaku konsumtif akan membentuk kepribadian yang hedonis dan membuat remaja beranggapan bahwa kesenangan dan kebahagiaannya hanya dapat diperoleh melalui materi, budaya konsumtif dalam jangka panjang akan menjadi gaya hidup masyarakat.

Kecenderungan mahasiswa dalam berperilaku konsumtif salah satunya karena didukung oleh sarana dan prasarana yang ada. Di daerah Universitas Negeri Semarang (UNNES) sendiri saat ini telah berkembang pesat berbagai café, tempat-tempat nongkrong, toko pakaian, toko aksesoris, minimarket, dan pertokoan lainnya. Dengan semakin berkembangnya tempat-tempat tersebut secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi dari mahasiswa.

Kasus-kasus dan fenomena-fenomena yang terjadi merupakan kejadian yang sangat memprihatinkan dan timbul akibat adanya perilaku konsumtif dikalangan remaja. Masalah-masalah yang terjadi di Universitas Negeri Semarang tersebut ditemukan melalui observasi secara langsung. Berdasarkan observasi awal dengan menggunakan angket (kuesioner) yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1. 1.
Data Distribusi Rata-rata Uang Saku per bulan Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UNNES angkatan 2017

Kegunaan Uang Saku	Jumlah	Defisit	Impas	Surplus
Uang Saku	Rp 770.000			
Pengeluaran :				
Transport	Rp 123.667	19	4	7
Kebutuhan Belajar	Rp 200.833	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa
Jajan & Makan	Rp 349.500	(63,33%)	(13,33%)	(23,33%)
Kebutuhan Lain-lain	Rp 207.167			
Total Pengeluaran	Rp 881.167			
Sisa Uang Saku	Rp -111.167			

Sumber: Data observasi yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pengeluaran Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi di Universitas Negeri Semarang untuk kebutuhan jajan dan makan lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan belajar. Idealnya kebutuhan belajar seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan jajan & makan, dikarenakan kebutuhan belajar merupakan investasi untuk masa depan.

Selain itu, kecenderungan mahasiswa mengalami defisit sebesar 63% atau sebanyak 19 mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa

Pendidikan Ekonomi Akuntansi di Universitas Negeri Semarang cenderung berperilaku konsumtif.

Fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, Menurut Sumarwan (2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, meliputi agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen. Sedangkan faktor lingkungan disini meliputi budaya, karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen, dan teknologi.

Gaya hidup mampu membentuk perilaku seorang individu, kecenderungan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal seperti gaya hidup. Gaya hidup yang dilakukan mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi disini terlihat pada pengeluaran jajan makanan dan kebutuhan lain yang lebih tinggi daripada kebutuhan transport dan belajar. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Patricia & Handayani (2014) bahwa kebanyakan orang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan keinginan mengikuti trend gaya hidup. Menurut Mandey (2009) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Hal ini

sesuai dengan Setiadi (2013) yang mengatakan bahwa gaya hidup secara luas diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang individu anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang individu pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya yang dicerminkan melalui kegiatan, minat, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungan di sekitarnya. Menurut Hawkins (2007) mengungkapkan bahwa gaya hidup yang dianut oleh seseorang akan berpengaruh terhadap kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hariyono (2015) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja, dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa, gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang.

Menurut Nadzir (2015) mengungkapkan bahwa gaya hidup berlebihan merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyono (2015), Hikmatunnisa (2017), Rois & Bowo (2019) dan Nurmawati (2018) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki hubungan atau berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara gaya hidup terhadap perilaku

konsumtif yaitu Astuti (2016), Kanserina (2015), Patricia & Handayani (2014), dan Waseza & Yulianto (2016). Pengaruh positif disini artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Gaya hidup dipilih sebagai variabel independen dikarenakan gaya hidup selalu memiliki pengaruh paling besar daripada variabel lainnya, selain itu gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang.

Selain faktor internal seperti gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terdapat juga faktor eksternal diantaranya adalah kelompok acuan. Menurut Kotler & Keller (2016) kelompok acuan disini terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku tersebut, faktor eksternal disini adalah teman sebaya. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja sebenarnya tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial remaja dalam berinteraksi dengan kelompoknya. Seseorang membutuhkan pengakuan dari orang lain terhadap faktor psikologis internal yang melekat pada dirinya, seperti kebutuhan untuk dihormati, kebutuhan untuk disegani, kebutuhan untuk dipatuhi. Sukari et al., (2013) menyatakan bahwa remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di kelompok, salah satunya adalah mengikuti pola hidup konsumtif dari kelompok teman sebaya.

Teman sebaya adalah orang dengan tingkat umur dan kedewasaan yang kira-kira sama (Santrock 2007). Teman sebaya adalah salah satu hal yang mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumsi yang termasuk dalam faktor lingkungan. Teman sebaya merupakan hubungan persahabatan antar anak

di sekolah maupun di perguruan tinggi. Remaja sering dihadapkan pada penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulan. Untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di dalam kelompok sebaya. Teman sebaya mendorong setiap mahasiswa untuk ingin dianggap sama seperti kelompoknya sehingga selalu berusaha tampil maksimal dengan barang-barang yang sedang *trend*.

Menurut Sumarwan (2014) pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Sedangkan menurut Peter & Paul (2014) kelompok teman sebaya seumuran dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsinya. Teman sebaya ini dapat meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisiknya seperti produk, jasa, dan toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung atau tidak langsung. Kelompok acuan disini dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap konsumen.

Penelitian oleh Chita et al., (2015) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kelompok teman sebaya. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2017) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Nurachma & Arief (2017) juga mengatakan hal yang serupa bahwa kelompok teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Sethi & Chawla (2014) mengatakan teman sebaya juga

berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Chandra (2016) menunjukkan hasil teman sebaya tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Selain teman sebaya sebagai faktor eksternal menurut Sumarwan (2014) terdapat pula faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah pengetahuan. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi.

Pengetahuan Keuangan ini dikaitkan dengan faktor kekuatan psikologis yaitu pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan serta gambaran diri. Pengalaman belajar akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli, pengalaman belajar diarahkan pada pemahaman terhadap pengetahuan yang berhubungan dengan keuangan yang disebut *financial literacy*. Perilaku mahasiswa dalam membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang kurang penting telah menjadi suatu kebiasaan. Alhasil, uang yang diberikan oleh orang tua yang seharusnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan utama sampai akhir bulan menjadi tidak cukup karena telah digunakan untuk kepentingan lain. Untuk itu diperlukan suatu pengelolaan keuangan yang baik dan terarah.

Program for International Student Assessment PISA (2012) yang menyatakan bahwa *financial literacy* sebagai pengetahuan dan pemahaman atas

konsep keuangan digunakan untuk membuat pilihan keuangan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan keuangan dari individu dan kelompok serta untuk berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi. Putri & Martono (2016) menjelaskan bahwa *financial literacy* merupakan bagian dari pembelajaran dalam pengelolaan keuangan dan perencanaan investasi agar pembuatan keputusan sehari-hari lebih terarah dan bijaksana.

Financial literacy ini menjadi wujud dari hasil pembelajaran dan proses masuknya informasi mengenai pengetahuan ekonomi-akuntansi yang diperoleh mahasiswa dari mata kuliah di kampus. Pembelajaran ekonomi pada dasarnya mengajarkan mahasiswa mengenai bagaimana manusia memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan manusia. Pembelajaran akuntansi mahasiswa dapat menghitung rata-rata jumlah biaya hidup selama satu bulan, mahasiswa dapat juga menghitung uang jajan yang disisihkan untuk ditabung, mahasiswa juga mampu menghitung keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membayar sekolah hingga lulus.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara pengelolaan keuangan, dengan pengelolaan keuangan dapat menghambat perilaku konsumtif yang berlebihan pada mahasiswa. Maka disinilah peranan *financial literacy* yang sangat penting untuk pemahaman masyarakat dalam hal keuangan. *Financial literacy* yang baik akan menjadikan mahasiswa yang cerdas, yang dapat memilah barang, dapat mengatur pengelolaan keuangan dengan baik dan merencanakan masa depan. Peran *financial literacy* menjadi lebih penting ketika melihat kondisi perekonomian saat ini. Mahasiswa sangat membutuhkan *skill* dari *financial*

literacy untuk mengelola sumber daya keuangan yang efektif dan efisien guna kesejahteraan hidup. *Financial literacy* membantu individu untuk memperbaiki tingkat mereka memahami masalah keuangan yang memungkinkan mereka memproses informasi keuangan dan memberi informasi keputusan tentang keuangan pribadi untuk kesejahteraan individu.

Penelitian terdahulu oleh Nurachma & Arief (2017), Kumalasari & Soesilo (2019), Fattah et al., (2018) menunjukkan *financial literacy* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, dimana penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Kusumaningtyas & Sakti, 2017). Penelitian oleh Pratiwi (2017) *financial literacy* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Ketika mahasiswa memiliki *financial literacy* dalam kategori tinggi seharusnya mahasiswa tidak berperilaku konsumtif atau perilaku konsumtifnya rendah tetapi dengan kenyataan yang ada mahasiswa yang rata-rata memiliki *financial literacy* pada kategori tinggi, perilaku konsumtif mahasiswa masih tinggi pula.

Adanya fenomena gap dan *research gap* tersebut menjadikan topik perilaku konsumtif menarik untuk dikaji secara lebih lanjut. Peneliti tertarik mengkaji mengapa dapat terjadi perbedaan antara fakta yang ada. Perilaku konsumtif mahasiswa perlu untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan mahasiswa di Universitas Negeri Semarang.

Peneliti memilih mahasiswa pendidikan akuntansi dengan pertimbangan bahwa mahasiswa pendidikan akuntansi mendapatkan porsi pembelajaran ekonomi akuntansi yang memadai. Idealnya setelah mahasiswa menerima pengetahuan tentang konsep ekonomi-akuntansi mahasiswa dapat

mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari, seperti penerapan pola hidup hemat dan bijaksana dalam mengelola keuangan dan sumber daya yang ada. Pembelajaran yang diperoleh diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan keuangan pribadi secara bijaksana. Dimana seharusnya mahasiswa pendidikan akuntansi menjadi manusia yang bijak dalam melakukan konsumsi dibandingkan dengan remaja yang lain yang tidak mendapatkan ilmu ekonomi-akuntansi lebih. Dipilihnya pendidikan akuntansi angkatan 2017 dikarenakan mahasiswa angkatan 2017 telah menempuh mata kuliah ekonomi akuntansi lebih mendalam dari pada angkatan dibawahnya, dengan ini mahasiswa angkatan 2017 memiliki *financial literacy* cukup baik dan seharusnya memiliki kemampuan dalam mengatur keuangan peribadinya.

Pada program studi pendidikan akuntansi terdapat mata kuliah akuntansi dan keuangan. Ada pula mata kuliah dasar bagi mahasiswa pendidikan akuntansi yang telah diambil meliputi pengantar akuntansi dan pengantar ekonomi. Berbekal pengetahuan dari mata kuliah tersebut, mahasiswa pendidikan akuntansi diharapkan dapat menggunakan sumberdaya secara efektif dan efisien demi kelangsungan hidupnya. Melalui pembelajaran tersebut menjadikan mahasiswa dapat menghitung rata-rata jumlah biaya yang digunakan setiap bulannya.

Perbedaan penelitian tentang perilaku konsumtif disini terletak pada variabel gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy*. Perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitiannya. Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017. Perilaku konsumtif mahasiswa juga menjadi salah satu cerminan hasil

pembelajaran ekonomi-akuntansi dan memiliki dampak jangka panjang bagi mahasiswa, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang maka perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

- 1) Mahasiswa mengonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan hanya untuk mencapai kepuasan dan kesenangan yang sebenarnya belum mereka butuhkan dan hanya untuk meningkatkan kepuasan diri.
- 2) Mahasiswa lebih mementingkan membeli berbagai macam produk bermerk dan *fashionable* guna mengikuti *trend* terkini dibandingkan membeli buku-buku perkuliahan.
- 3) Mahasiswa melakukan tindakan-tindakan konsumsi secara tidak rasional tanpa memperhatikan kepentingan dari barang yang dikonsumsi serta tanpa memperhatikan kondisi keuangan.
- 4) Gaya hidup konsumtif ditandai dengan membeli produk secara berlebihan dan bukan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi, gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya

- 5) Pendapat dan kesukaan teman sebaya seumuran dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsinya
- 6) Sebagai mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi mereka telah mendapatkan mata kuliah yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan. Idealnya jika mendapatkan mata kuliah tersebut mahasiswa seharusnya dapat mengimplementasikan pembelajaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

1.3. Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan cakupan atau batasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memperjelas masalah yang akan diteliti dan penelitian menjadi lebih fokus serta mendalam, mengingat pembahasan mengenai perilaku konsumtif sangatlah luas, maka cakupan masalah dalam penelitian ini meneliti perilaku konsumtif yang lebih spesifiknya perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017, dalam penelitian ini yaitu mengkaji tentang pengaruh gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif.

1.4. Perumusan Masalah

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

- 1) Apakah gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri semarang angkatan 2017?
- 2) Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri semarang angkatan 2017?
- 3) Apakah teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri semarang angkatan 2017?
- 4) Apakah *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri semarang angkatan 2017?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri semarang angkatan 2017.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri semarang angkatan 2017.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri semarang angkatan 2017.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri semarang angkatan 2017.

1.6. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis dan juga dapat menjadi referensi bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif.

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru sebagai hasil kajian mengenai pengaruh gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi khususnya untuk pengkajian topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa dalam melakukan pemenuhan kebutuhan agar tetap memperhatikan manfaat dari suatu produk dan pengelolaan keuangan yang benar sehingga tidak mengarah

pada perilaku konsumtif. Serta diharapkan dapat digunakan oleh para praktisi yang bergerak dalam dunia ekonomi dan bisnis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai perilaku konsumsi mahasiswa.

1.7. Orisinilitas Penelitian

Penelitian mengenai perilaku konsumtif sebagai variabel dependen sudah banyak diteliti. Hanya saja variabel independen yang digunakan berbeda-beda. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nurachma & Arief (2017) yang berjudul “Pengaruh Status Sosial Ekonomik Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016” sebagai acuan penelitian. Penelitian lain yang dijadikan referensi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rois & Bowo (2019) membahas mengenai penggunaan media sosial, literasi keuangan, dan gaya hidup sebagai variabel independen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian oleh Watung (2018) berjudul *The Influence of Financial Literacy, Social Environment Factors and Cultural Factors to Consumptive Behaviour, (Survey on Faculty Of Economics Students, Manado State University-Indonesia)* menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terletak pada variabel dan populasi yang digunakan. Dimana dalam penelitian ini mencakup empat variabel yaitu perilaku konsumtif sebagai variabel

dependen, gaya hidup, teman sebaya, dan *financial literacy* sebagai variabel independen. Penentuan variabel tersebut berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, belum ada peneliti yang menggunakan kombinasi empat variabel tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1. Teori Belajar Behavioristik

Teori behavioristik berpendapat bahwa manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar (*stimulus-respons*). Teori belajar behavioristik menjelaskan belajar itu adalah perubahan perilaku yang dapat diamati, diukur dan dinilai secara konkret. Perubahan terjadi melalui rangsangan (stimulus) yang menimbulkan hubungan perilaku reaktif (*respons*) berdasarkan hukum-hukum mekanistik. Stimulus tidak lain adalah lingkungan belajar anak, baik yang internal maupun eksternal yang menjadi penyebab belajar. Sedangkan respon adalah akibat atau dampak, berupa reaksi terhadap stimulus. Para psikolog behavioristik berpendapat, bahwa tingkah laku manusia itu dikendalikan oleh ganjaran (*reward*) atau penguatan (*reinforcement*) dari lingkungan. Dengan demikian dalam tingkah laku terdapat jalinan yang erat antara reaksi-reaksi behavioral dengan stimulusnya (Dalyono, 2015).

Teori-teori belajar behavioristik menekankan proses belajar serta peranan lingkungan yang merupakan kondisi langsung belajar dalam menjelaskan perilaku. Menurut teori behavioristik, semua bentuk tingkah laku manusia merupakan hasil belajar yang bersifat mekanistik lewat proses penguatan. Individu bertindak karena kekuatan lingkungan yang menyebabkan ia melakukan hal tersebut. Perilaku bersifat responsif terhadap variabel penguatan dalam lingkungan dan lebih tergantung pada situasi. Behavioris menyadari bahwa

individu memiliki pikiran dan perasaan, akan tetapi pikiran dan perasaan tersebut sebagai perilaku yang juga disebabkan oleh lingkungannya (Lisa, 2011)

Alwisol (2009) percaya bahwa kepribadian akan dapat diketahui dari perkembangan perilaku manusia dalam berinteraksi dengan lingkungannya secara kontinu. Bagi Skinner semua perilaku manusia ditentukan secara sadar atau tidak Skinner membuat tiga asumsi dasar :

- 1) Perilaku itu terjadi menurut hukum tertentu (*Behavior is lawful*) Ilmu adalah usaha untuk menentukan keteraturan, menunjukkan bahwa peristiwa tertentu berhubungan secara teratur dengan peristiwa lain.
- 2) Perilaku dapat diramalkan (*Behavior can be predicted*) Ilmu bukan hanya menjelaskan, tetapi juga meramalkan. Bukan hanya menangani peristiwa masa lalu tetapi juga masa yang akan datang. Teori yang berdaya guna adalah yang memungkinkan dapat dilakukannya prediksi mengenai tingkah laku yang akan datang dan menguji prediksi itu.
- 3) Perilaku manusia dapat dikontrol (*Behavior can be controlled*) Skinner bukan hanya ingin tahu bagaimana terjadinya tingkah laku, tetapi dia sangat berkeinginan memanipulasinya. Keberhasilan mengontrol kejadian atau tingkah laku manusia, keberhasilan mengontrol kejadian merupakan bukti kebenaran suatu teori.

Menurut Skinner (2013), perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran dianggap sebagai akibat pembawaan genetik dan pengalaman individu daripada sebagai penyebab tindakan. Berpikir adalah berperilaku bila menurut pandangan Skinner. Dan ia percaya bahwa pengetahuan yang penuh tentang faktor genetik, lingkungan

manusia dan manipulasi lingkungan adalah kunci untuk meningkatkan perilaku manusia. Menurut Skinner (2013), penyelidikan tentang kepribadian melibatkan pengamatan yang sistematis dan sejarah belajar yang khas serta latar belakang genetis yang unik dari individu. Kepribadian merupakan hasil dari sejarah penguatan pribadi individu (*individual's personal history of reinforcement*). Walau pembawaan genetis turut berperan namun penguatan-penguatan menentukan perilaku khusus yang terbentuk dan dipertahankan serta merupakan khas bagi individu yang bersangkutan. Skinner lebih menyukai menyelidiki kepribadian dengan memfokuskan pada aspek belajar dengan perilaku-perilaku yang banyak mengizinkan individu melangsungkan hidup dan berhasil dalam transaksinya dengan lingkungan.

Memahami perilaku individu dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yaitu:

- 1) Pendekatan Psikoanalisis, merupakan satu pendekatan dalam memahami suatu perilaku, dimana teori ini memandang bahwa ketidaksadaran (*unconscious mind*) lebih memerankan peranan dalam suatu perilaku dibandingkan kesadaran (*conscious mind*). Ketidaksadaran pada teori psikoanalisis tercermin melalui beberapa perilaku seperti: kekeliruan, lupa, keseleo lidah, dan mimpi.
- 2) Pendekatan Behavioral, merupakan suatu pendekatan dalam memahami suatu perilaku menekankan pada suatu kondisi stimulus respon, dimana perilaku yang ditampilkan oleh seseorang merupakan hasil kejadian masa lampau. Sikap dan perilaku yang ditampilkan ini diartikan sebagai hasil belajar dan

stimulus dari kondisi belajar seseorang pada masa lampau, seperti pengalaman belajar.

- 3) Pendekatan Humanisme, merupakan suatu pendekatan yang menggunakan prinsip *unconditional positive regard* atau dengan kata lain pendekatan ini memandang manusia sebagai individu yang rasional, baik, dapat dipercaya, sehat, mandiri dan otonom.

Teori belajar behavioristik dapat dikaitkan dimana perilaku konsumtif dalam penelitian ini dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) yang berasal dari lingkungan belajar eksternal yaitu teman sebaya. Teman sebaya dapat merangsang perilaku konsumtif mahasiswa, apabila lingkungan teman sebaya baik maka akan berpengaruh baik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sebaliknya apabila lingkungan teman sebaya kurang baik maka dapat berpengaruh buruk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Contohnya seperti mahasiswa yang memiliki uang saku berlebih dan memiliki teman sebaya dalam kategori hedonis atau sosialita hal tersebut memungkinkan mahasiswa berperilaku konsumtif.

Pendekatan Psikonalisasi dalam teori belajar behavioristik merupakan pendekatan dalam memahami suatu perilaku, dimana teori belajar behavioristik memandang bahwa ketidaksadaran (*unconscious mind*) lebih memerankan peranan dalam suatu perilaku dibandingkan kesadaran (*conscious mind*). Ketidaksadaran pada teori belajar behavioristik psikoanalisis ini dapat dikaitkan dengan gaya hidup, dimana gaya hidup disini merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

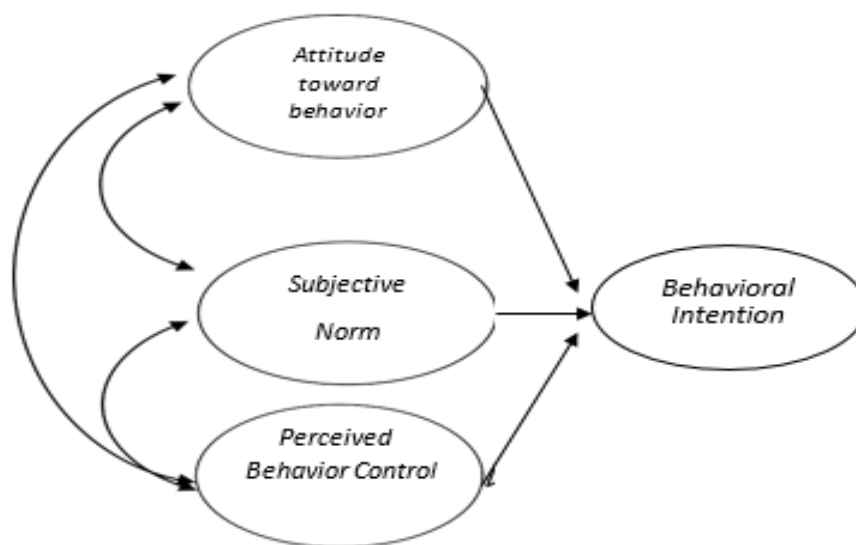
Teori belajar behavioristik pada pendekatan behavioral, suatu perilaku menekankan pada suatu kondisi stimulus respon, perilaku ini diartikan sebagai hasil belajar dan stimulus dari kondisi belajar seseorang pada masa lampau, seperti pengalaman belajar. *Financial Literacy* dapat dikaitkan dengan teori belajar behavioristik pendekatan behavioral, dimana *Financial Literacy* merupakan pengetahuan yang di dapatkan dari hasil belajar. Pengetahuan ini dapat digunakan untuk mengelola keuangan. *Financial Literacy* sendiri merupakan pengetahuan untuk mengelola keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan. Ketika pengetahuan pengelolaan keuangan seseorang baik maka tingkat konsumtif seseorang akan berkurang, begitu sebaliknya ketika pengetahuan seseorang buruk maka perilaku konsumtif akan tinggi. Teori belajar behavioristik relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dikaitkan dengan perilaku individu dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk dan penolakan terhadap suatu produk.

2.1.2. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui karyanya yang berjudul *From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior*. TRA menjelaskan bahwa minat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* (sikap) dan *subjective norms* (norma-norma subjektif), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku).

Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi terhadap tingkat kesulitan sebuah perilaku untuk dapat dilaksanakan yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control belief*) (Ajzen, 2005).

TPB merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku seseorang yang membutuhkan perencanaan (Ajzen, 2005). *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari proses rasional yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu dan mengikuti urutan-urutan berpikir. Pilihan tindakan atau perilaku yang dipertimbangkan, konsekuensi, dan hasil dari setiap perilaku dievaluasi dan pada akhirnya dibuat sebuah keputusan apakah akan bertindak atau tidak.



Gambar 2. 1. Theory of Planned Behavior

Sumber : Ajzen, 2005

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) menurut Ajzen (2005) sebagai grand theory atau teori utama yang menjadi rujukan dalam

menyusun penelitian karena TPB merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku seseorang yang membutuhkan perencanaan. Sesuai dengan TPB, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

Penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup, teman sebaya, dan *financial literacy*. Variabel gaya hidup termasuk dalam salah satu faktor pembentuk perilaku, yakni sikap atau *attitude toward behavior* yang merupakan faktor yang berasal dalam diri manusia atau faktor internal. Variabel teman sebaya termasuk dalam faktor pembentuk perilaku manusia yakni norma subjektif. Terakhir variabel *financial literacy* termasuk dalam salah satu faktor pembentuk perilaku manusia yakni kontrol perilaku persepsian atau *perceived behavioral control*. Ini merupakan faktor yang berasal dari luar atau faktor eksternal. Hal ini dikarenakan, jika individu ingin memiliki atau meningkatkan kemampuan *financial literacy* mereka, maka hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan *financial literacy* itu sendiri, seperti pemahaman tentang konsep asuransi atau investasi, tabungan, pinjaman dan lain-lain. Hal ini akan menambah wawasan individu mengenai *financial literacy* dan tentunya akan membuat individu lebih berhati-hati dalam berperilaku yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan.

2.1.3. Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)

Teori utama yang menjadi dasar dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen atau *consumer behavior theory* dari (Kotler & Keller, 2016).

Sumarwan (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kotler & Keller (2016) definisi perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sumarwan (2014) pada hakikatnya perilaku konsumen yaitu untuk memahami mengapa seorang konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Studi perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Sumarwan (2014) berpendapat bahwa secara sederhana, studi perilaku konsumen diantaranya meliputi: apa yang dibeli seorang konsumen? kapan mereka membelinya? dimana mereka membelinya? berapa sering mereka membelinya? dan berapa sering mereka menggunakannya?.

Sumarwan (2014) menyatakan ada tiga perspektif riset perilaku konsumen. Ketiga perspektif tersebut sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1) Perspektif pengambilan keputusan

Perspektif ini mengasumsikan bahwa seorang konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2) Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa seorang konsumen seringkali mengambil keputusan membeli produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang dihadapi tetapi seringkali membeli produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, atau emosi yang diinginkan.

3) Perspektif pengaruh behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh seorang produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh kuat dari lingkungan yang membuat seorang konsumen melakukan pembelian.

Bray (2008) berpendapat bahwa untuk memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan yaitu Economic Man, Psychodynamic, Behaviourist, Cognitive, dan Humanistic.

1) Pendekatan Economic Man

Pendekatan ini menjelaskan bahwa untuk berperilaku rasional, konsumen perlu menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia dan mampu menilai

dengan benar setiap tindakan alternatif dalam menentukan pilihan yang optimal.

2) Pendekatan Psychodynamic

Pendekatan ini memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor biologis melalui kekuatan naluriah yang bertindak di luar pikiran sadar. Prinsip utama pendekatan ini adalah perilaku ditentukan oleh dorongan biologis, individual, atau rangsangan lingkungan.

3) Pendekatan Behaviourist

Pendekatan ini menjelaskan bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterima dari lingkungan sekitar.

4) Pendekatan Cognitive

Pendekatan ini mengamati tindakan atau perilaku untuk kognisi intrapersonal. Pendekatan ini dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial. Konsumen secara aktif akan menerima rangsangan dari lingkungan dan sosial sebagai input informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan internal.

5) Pendekatan Humanistic

Dalam pendekatan ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan.

Teori perilaku konsumen relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif termasuk perilaku individu yang tampak dan dapat diukur. Teori perilaku konsumen dalam penelitian ini mengimplikasikan bahwa perilaku membeli (respons) konsumen salah satunya

terbentuk berdasarkan pengalaman (stimulus) yang ada di lingkungan. Penerapan dalam penelitian ini adalah apabila mahasiswa selaku konsumen dapat berperilaku konsumtif karena faktor yang mempengaruhinya yaitu memiliki gaya hidup yang tinggi, teman sebaya, dan *financial literacy* yang baik.

2.2. Kajian Variabel Penelitian

2.2.1. Perilaku Konsumtif

2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Gumulya & Widiastuti (2013) perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang dengan pertimbangan emosional yang lebih didominasi oleh keinginan-keinginan di luar kebutuhan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata. Saat ini, membeli sesuatu sering dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk memenuhi kesenangan. Sama halnya pendapat Komalasari (2013) bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu keinginan untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebihan yang dapat membuat seseorang menjadi konsumtif. Disamping itu, menurut Mowen & Minor (2002) bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya emosi.

Menurut Tambunan (2001) konsumtif diartikan sama dengan kata konsumerisme. Konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen, sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan

untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Sementara itu, Aprilia & Hartoyo (2014) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis dalam pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku konsumtif adalah pembelian suatu barang yang berlebihan yang didasarkan pada keinginan untuk mencari kepuasan, kesenangan fisik, atau hanya mencoba sesuatu yang baru bukan didasari oleh faktor kebutuhan (Ermawati & Indriyati 2011). Sukari et al., (2013) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku bersifat individu yang mengonsumsi hasil produksi pihak lain berupa jasa dan barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan seperti yang diinginkan atau bukan menjadi kebutuhan pokok.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai perilaku konsumtif di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang tanpa adanya pertimbangan rasional untuk mengonsumsi produk yang didasarkan pada keinginan semata dan bukan kebutuhannya.

2.2.1.2. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang bersifat individu, dimana individu tersebut mengonsumsi barang ataupun jasa secara berlebihan dan guna mencapai kepuasan diri. Perilaku konsumtif tidak terlepas dari masalah proses keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari. (Sembiring, 2008) menyatakan ciri-ciri konsumen yang konsumtif adalah sebagai berikut :

- 1) Tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang, hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut
- 2) Mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan
- 3) Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan
- 4) Tidak ada skala prioritas

2.2.1.3.Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Sembiring (2008) bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk bertindak dengan keinginan untuk membeli dan menggunakan atau menghabiskan barang atau jasa yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan. Aspek-aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif antara lain:

- 1) Aspek motif

Meliputi dorongan-dorongan yang bersifat rasional maupun yang irasional, ikutikutan atau uji coba. Pada awalnya dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara berbagai jenis dan macam produk dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri yang dianggap paling baik atau harganya cukup terjangkau. Namun kenyataannya sering kali pertimbangan tersebut bukan hanya sekedar kualitas dan faktor marketingnya, tetapi ada dorongan lain yang akan menimbulkan keputusan dalam membeli yang lebih bersifat psikologis, sehingga akan menimbulkan dasar pertimbangan yang irasional dan lebih bersifat emosional dalam pengertiannya, karena hasil produk tersebut dapat meningkatkan harga diri atau self esteem serta dikagumi.

2) Aspek Kemutakhiran Mode

Mencakup macam-macam barang atau jasa yang sedang populer dan digemari oleh orang banyak, sehingga orang cenderung beranggapan bahwa dirinya prestisius bila mengkonsumsi produk-produk dengan merek tertentu, produk tersebut dianggap fashionable.

3) Aspek Inferiority Complex

Berkaitan dengan masalah harga diri yang rendah, kurang percaya diri, gengsi. Konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri, maka ia akan membeli produk dengan tujuan agar mendapatkan simbol status pribadi.

2.2.1.4.Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang tanpa adanya pertimbangan rasional untuk mengonsumsi produk yang didasarkan pada keinginan semata dan bukan kebutuhannya. Sumartono (2008) menyatakan indikator perilaku konsumtif terdiri dari delapan indikator, yaitu :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Konsumen mahasiswa membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan karena iming-iming yang ditawarkan pada produk tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen mahasiswa membeli produk hanya karena terbujuk oleh kemasannya yang menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi

Pada umumnya, konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan menarik perhatian orang lain. Konsumen mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan)

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

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen mahasiswa membeli suatu produk yang memberi kesan berasal dari kelas sosial lebih tinggi atau produk mahal. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status kelihatan lebih keren dimata orang lain

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Konsumen mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen mahasiswa juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan public figure produk tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri

Konsumen sangat mudah terdorong untuk mencoba suatu produk yang diiklankan, karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen akan cenderung menggunakan produk sejenis dengan merek yang lain, meskipun produk yang sebelumnya dimiliki tersebut belum habis dipakai.

Indikator lain untuk mengukur perilaku konsumtif menurut (Sembiring, 2008) sebagai berikut :

1. Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan
2. Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan
3. Mendahulukan kepentingan daripada kebutuhan
4. Tidak ada skala prioritas

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan, maka indikator perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari (Sumartono, 2008) dan (Sembiring, 2008). Indikator tersebut meliputi (1) Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan (Sembiring, 2008); (2) Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan (Sembiring, 2008); (3) Mendahulukan kepentingan daripada kebutuhan (Sembiring, 2008); (4) Tidak ada skala prioritas (Sembiring, 2008); (5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status (Sumartono, 2008); (6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan (Sumartono, 2008); (7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri

(Sumartono, 2008); (8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) (Sumartono, 2008).

2.2.1.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler & Keller (2016) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membentuk perilaku konsumtif yaitu faktor kebudayaan, sosial teman sebaya, gaya hidup pribadi, dan pembelajaran psikologis.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen sehingga membentuk perilaku yang konsumtif. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- b. Sub-budaya adalah bagian dari budaya. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, daerah dan geografis. Banyak subbudaya yang produsennya sering merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai dan minat serta perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi dalam produk dan merek yang berbeda.

2) Faktor Sosial Teman Sebaya

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok atau teman sebaya referensi merupakan seorang individu yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian.
- c. Peran dan status. Kedudukan seorang individu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seorang individu. Masing masing peran menghasilkan status dan mereka akan memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di dalam masyarakat.

3) Faktor Gaya Hidup Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen yang nantinya bisa membentuk perilaku konsumtif, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Seorang individu akan membeli produk yang berbeda di sepanjang hidupnya. Selera seorang individu terhadap pakaian, perabotan, dan reaksi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh

siklus hidup keluarga bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok.

- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan seorang individu dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seorang individu seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup. Seorang individu yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup seorang individu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- d. Kepribadian dan konsep diri. Masing-masing seorang individu mempunyai kepribadian yang berbeda sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Pembelajaran Psikologis

Pilihan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi merupakan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang yang sebagian besar dan tidak disadari bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Motivasi merupakan

suatu dorongan yang menggerakkan seorang konsumen untuk bertindak kearah pencapaian tujuan seperti memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

- b. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasi serta menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi akan menentukan perilaku seseorang.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang individu yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku seseorang merupakan hasil dari belajar. Seorang individu bisa dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan psikomotor yang bersifat relatif permanen. Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, seorang individu akan mendapatkan keyakinan dan sikap, hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Faktor kebudayaan adalah budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran. Faktor pribadi terdiri atas umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Sementara itu Simamora (2008) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang konsumtif adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri atas kultur, subkultur, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri atas kelompok, keluarga, peran dan status. Faktor personal terdiri atas usia dan tahap daur hidup, pekerjaan,

keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri. Selanjutnya Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yang relevan dalam penelitian ini yaitu Faktor gaya hidup merupakan faktor personal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang 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.

Faktor teman sebaya merupakan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen yang konsumtif. Peran teman sebaya mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan sikap dan perilaku, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan mahasiswa dalam membeli kebutuhan. Faktor *financial literacy* dikaitkan dengan proses belajar. Proses belajar merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. *Financial literacy* merupakan pengetahuan tentang keuangan yang didapatkan melalui pembelajaran ekonomi akuntansi di kampus. Pemilihan faktor-faktor di atas berlandaskan pada teori belajar behavioristik yang menyatakan bahwa perilaku manusia dapat diamati dan diukur melalui perilaku yang tampak dari luar.

2.2.2. Gaya Hidup

2.2.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Waseza & Yulianto (2016) menyatakan gaya hidup merupakan faktor personal yang menentukan perilaku seseorang dalam mengonsumsi produk. Menurut Setiadi (2013) gaya hidup diidentifikasi sebagai cara hidup bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup seseorang akan berbeda dengan yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat akan bergerak dinamis.

Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen & Minor 2002). Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Penelitian Rois & Bowo (2019) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Kanserina (2015) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif.

Gaya hidup merupakan sesuatu yang dapat membentuk pola perilaku seseorang, termasuk perilaku dalam mengonsumsi suatu produk barang dan jasa. Seorang individu dalam mengonsumsi suatu produk akan menyesuaikan dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup yang menjadi tren konsumsi suatu produk dapat

mengindikasikan perilaku konsumtif seseorang. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup atau kebiasaan yang ditunjukkan dengan perilaku seseorang yang dapat diidentifikasi melalui kegiatan, minat, dan pendapatnya.

2.2.2.2. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen & Minor (2002) terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :

1. *Funcionalists*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3. *Aspirers*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4. *Experientials*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. *Succeeders*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. *Moral majority*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7. *The golden years*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8. *Sustainers*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9. *Subsisters*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Dari jenis-jenis gaya hidup tersebut bahwasanya gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman, teknologi dan pekerjaannya. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

2.2.2.3. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen & Minor 2002). Gaya hidup merupakan gambaran tentang perilaku seseorang yang bisa diidentifikasi melalui kegiatan, minat dan pendapatnya. Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar (Sumarwan, 2014)

Gaya hidup diidentifikasi sebagai cara hidup bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Untuk mengetahui gaya hidup konsumen, para peneliti psikografik menggunakan dimensi pengukuran Activity, Interest, Opinion (AIO) yang berusaha mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen.

Mowen & Minor (2002) berpendapat bahwa gaya hidup diukur dengan psikografis. Psikografis mengandung ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psiko*) yang membentuk konsumen. Jadi, psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen para peneliti psikografis menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disebut pernyataan AIO (*AIO statement*) yang berusaha mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Terdapat contoh pertanyaan untuk mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen menurut Mowen & Minor (2002) antara lain:

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

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

Suryani (2013) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas individu dalam:

1. Menggunakan waktu yang dimiliki.
2. Minat dan penentuan skala prioritas dalam kehidupan.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.

2.2.2.4. Indikator Gaya Hidup

Menurut Waseza & Yulianto (2016) menyatakan gaya hidup merupakan faktor personal yang menentukan perilaku seseorang dalam mengonsumsi produk. Sumarwan (2014) menyatakan konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen.

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen para peneliti psikografis menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disebut pernyataan AIO (*AIO statement*) yang berusaha mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen.

Indikator yang digunakan sesuai dengan indikator yang diungkapkan oleh Mowen & Minor (2002) antara lain:

- 1) Aktivitas
- 2) Minat
- 3) Opini

Indikator lain untuk mengukur gaya hidup menurut (Kusumaningtyas & Sakti, 2017) sebagai berikut :

1. Kebiasaan
2. Cara Berpakaian
3. Kepemilikan Benda

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan, maka indikator gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari (Mowen & Minor, 2002) dan (Kusumaningtyas & Sakti, 2017). Indikator tersebut meliputi (1) Kebiasaan (Kusumaningtyas & Sakti, 2017); (2) Minat (Mowen & Minor, 2002); (3) Opini (Mowen & Minor, 2002).

2.2.3. Teman Sebaya

2.2.3.1. Pengertian Teman sebaya

Sebuah kelompok merupakan kumpulan dari dua tau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali

membuat keputusan bersama-sama sebagai kelompok. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku (Sumarwan, 2014)

Ada beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen, salah satunya yaitu kelompok teman sebaya. Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen : kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder (Sumarwan, 2014)

Menurut Nurachma & Arief (2017) lingkungan teman sebaya merupakan lingkungan di mana terjadinya suatu interaksi dan cukup teratur dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia dan status. Lingkungan teman sebaya merupakan tempat untuk menguji diri sendiri dan orang lain, ketika individu lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah dan digunakan untuk

bergaul dengan teman sebayanya maka tingkah laku kelompok teman sebayanya akan berpengaruh pada individu tersebut.

Sedangkan menurut Rusdarti & Sunarto (2017) teman sebaya adalah kelompok persahabatan yang mempunyai nilai-nilai dan pola hidup sendiri bahkan merupakan dasar primer mewujudkan nilai-nilai dalam suatu kontak sosial. Setelah memasuki dunia perkuliahan, mahasiswa akan berinteraksi lebih banyak dengan mahasiswa-mahasiswa lain. Seiring dengan berubahnya minat berinteraksi dan keinginan untuk bergaul mahasiswa lain, maka pola hidup yang semula bersifat individual akan berkembang menjadi hidup berkelompok. Dengan bertambahnya minat untuk berinteraksi, keinginan untuk bergaul dan diterima oleh mahasiswa lain semakin bertambah, maka mahasiswa harus menyesuaikan dengan mahasiswa lain. Kelompok teman sebaya memberikan tempat bagi mahasiswa untuk melakukan sosialisasi dalam suasana dimana nilai-nilai yang berlaku dilihat dari teman seusianya. Mahasiswa memiliki kebutuhan yang kuat untuk disukai dan diterima kawan sebaya atau kelompok. Sebagai akibatnya, mereka akan merasa senang apabila diterima dan sebaliknya akan merasa sangat tertekan dan cemas apabila dikeluarkan dan diremehkan oleh kawan-kawan sebayanya.

2.2.3.2. Fungsi Teman Sebaya

Menurut Tirtarahardja & Sulo (2010) fungsi lingkungan teman sebaya yaitu sebagai berikut:

1. Mengajar berhubungan dan menyesuaikan diri dengan orang lain.

2. Memperkenalkan kehidupan masyarakat yang lebih luas.
3. Memperkuat sebagian dari nilai-nilai yang berlaku dalam kehidupan masyarakat orang dewasa.
4. Memberikan kepada anggota-anggotanya cara-cara untuk membebaskan diri dari pengaruh kekuasaan otoritas.
5. Memberikan pengalaman untuk mengadakan hubungan yang didasarkan pada prinsip persamaan hak.
6. Memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga secara memuaskan (pengetahuan mengenai cita rasa berpakaian, musik, jenis tingkah laku tertentu, dan lain-lain).
7. Memperluas cakrawala pengalaman anak, sehingga ia menjadi orang yang lebih kompleks.

Menurut Santrock (2007) pertemanan memiliki enam fungsi, antara lain:

1. Persahabatan (companionship). Dengan pertemanan, anak-anak menemukan seorang mitra yang familiar, seseorang yang mau menghabiskan waktu dengan mereka dan bergabung dalam aktivitas kolaboratif.
2. Stimulasi. Dengan pertemanan, anak-anak mendapatkan informasi yang menarik, kesenangan, dan hiburan.
3. Dukungan fisik. Dengan pertemanan, terdapat sumber daya dan bantuan.
4. Dukungan ego. Dalam pertemanan, terdapat harapan akan dukungan, semangat, dan umpan balik yang membantu anak-anak memelihara kesan diri mereka sendiri sebagai individu yang kompeten, menarik, dan pantas ditemani.

5. Perbandingan sosial. Pertemanan menyediakan informasi tentang posisi anak-anak terhadap orang lain dan apakah anak-anak tersebut berlaku baik.
6. Keintiman/afeksi. Dalam pertemanan, anak-anak mengalami hubungan yang hangat, dekat, dan saling mempercayai dengan individu lain, yaitu hubungan yang melibatkan keterbukaan diri.

2.2.3.3. Jenis-jenis Teman Sebaya

Teman yang berbeda memainkan peran yang berbeda dalam proses sosialisasi. Teman yang sesuai dengan usia dan taraf perkembangan anak, maka dapat membantu anak ke arah penyesuaian yang baik. Hurlock (2002) mengklasifikasikan teman pada masa anak-anak yang dibagi menjadi tiga klasifikasi utama, masing-masing klasifikasi mempengaruhi sosialisasi pada periode yang berbeda ketiga jenis teman antara lain:

1. Kawan

Kawan adalah orang yang memuaskan kebutuhan anak akan teman melalui keberadaannya dilingkungan si anak. Anak dapat mengamati dan mendengarkan mereka tetapi tidak memiliki interaksi langsung dengan mereka. Kawan bisa terdiri dari berbagai usia dan jenis kelamin.

2. Teman bermain

Teman bermain adalah orang yang melakukan aktivitas yang menyenangkan dengan si anak. Teman bermain dapat terdiri dari berbagai usia dan jenis kelamin, tetapi biasanya anak memperoleh

kepuasan yang lebih besar dari mereka yang memiliki usia dan jenis kelamin yang sama, serta mempunyai minat yang sama. Keuntungan teman bermain bagi perkembangan anak adalah tanpa intervensi orang dewasa, anak-anak belajar mengatur sendiri permainan dan ruang di lapangan bermain.

3. Sahabat

Sahabat adalah orang yang tidak hanya bermain dengan anak, tetapi juga berkomunikasi melalui pertukaran ide, rasa percaya, permintaan nasehat dan kritik. Anak yang mempunyai usia, jenis kelamin dan taraf perkembangan sama lebih dipilih menjadi sahabat. Persahabatan yang kuat melibatkan komitmen yang sama dan perhatian saling memberi dan menerima.

Klasifikasi di atas dapat disimpulkan bahwa jenis teman yang paling mempengaruhi adalah sahabat, karena sahabat tidak sekedar teman untuk bermain melainkan teman saling bertukar ide dan perasaan.

2.2.3.4. Indikator Teman Sebaya

Menurut Yusuf (2009) indikator kelompok teman sebaya adalah:

1. Social cognition yaitu kemampuan untuk memikirkan tentang ide, perasaan, motif, dan tingkah laku dirinya dan orang lain.
2. Konformitas adalah motif untuk menjadi sama, sesuai, seragam, dengan nilai nilai, kebiasaan, kegemaran (hobi), atau budaya teman sebayanya.

Menurut Tirtarahardja & Sulo (2010) tentang fungsi lingkungan teman sebaya maka indikator teman sebaya terdiri dari:

1. Interaksi sosial yang dilakukan, baik interaksi dengan lingkungan teman sebaya di lingkungan sekitar maupun di lingkungan tempat belajar
2. Tempat pengganti keluarga
3. Memberi pengalaman yang tidak didapat dalam keluarga
4. Partner belajar yang baik

Santosa (2006) mengemukakan indikator kelompok teman sebaya yang di dalam penelitian ini dijadikan salah satu variabel, antara lain:

1. Kerjasama
2. Persaingan
3. Pertentangan
4. Penerimaan
5. Pesesuaian
6. Perpaduan

Santosa (2006) Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan, maka indikator teman sebaya yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari (Tirtarahardja & Sulo, 2010) dan (Santosa, 2006), indikator tersebut antara lain (1) Interaksi sosial yang dilakukan, baik interaksi dengan lingkungan teman sebaya di lingkungan sekitar maupun di lingkungan tempat belajar (Tirtarahardja & Sulo, 2010); (2) Persaingan (Santosa, 2006); (3) Pertentangan (Santosa, 2006);

(4) Tempat pengganti keluarga (Tirtarahardja & Sulo, 2010); (5) partner belajar yang baik (Tirtarahardja & Sulo, 2010); (6) Perpaduan (Santosa, 2006).

2.2.4. Financial Literacy

2.2.4.1. Pengertian Financial Literacy

Menurut *The Organization for Economic Co-operation and Development* OECD (2017) *financial literacy* adalah pengetahuan dan pemahaman akan konsep dan risiko keuangan, serta keterampilan, motivasi dan motivasi kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman semacam itu untuk membuat keputusan yang efektif di berbagai bidang keuangankonteks, untuk meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan masyarakat, dan untuk memungkinkan partisipasi dalam kehidupan ekonomi.

Konsep *financial literacy* berkembang pesat di berbagai belahan dunia, seperti di Amerika, Jerman, Italia, Swedia, Belanda, Jepang dan New Zealand. Istilah *financial literacy* erat kaitannya dengan *financial education*. *Organisation for Economic Co-Operation and Development* OECD (2017) mendefinisikan *financial literacy* sebagai berikut

“Pendidikan keuangan (*financial literacy*) merupakan proses guna meningkatkan pemahaman keuangan konsumen/ investor tentang konsep dan produk keuangan, melalui informasi, instruksi dan/ atau saran yang objektif, mengembangkan keterampilan dan kepercayaan diri untuk menjadi lebih sadar akan peluang dan risiko finansial, menginformasikan pilihan, untuk

mengetahui bagaimana mendapatkan bantuan, dan untuk mengambil tindakan efektif lain guna meningkatkan kesejahteraan/kesehatan finansial mereka.”

Sedangkan menurut Lusardi et al., (2010) mendefinisikan *financial literacy* sebagai pengetahuan mengenai konsep-konsep dasar keuangan, termasuk pengetahuan bunga majemuk, perbedaan nilai nominal dan nilai riil, pengetahuan dasar mengenai diversifikasi risiko, nilai waktu dari uang dan lain-lain. Selanjutnya menurut Otoritas Jasa Keuangan OJK (2014) mendefinisikan, literasi keuangan adalah suatu rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mampu mengelola keuangan pribadinya dengan baik. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, yang dimaksud dengan *financial literacy* pada penelitian ini yaitu kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan pengetahuan keuangan (*financial education* berkaitan dengan pembelajaran ekonomi-akuntansi) yang dimiliki untuk mengatur keuangannya secara bijaksana dan merencanakan keuangan jangka panjang demi kebutuhan di masa mendatang.

Financial literacy sangat penting bagi setiap individu maupun masyarakat. Tujuannya agar mereka memiliki kesejahteraan keuangan karena mampu memperlakukan uangnya dengan baik. Mahasiswa merupakan bagian dari individu yang berada ditengah-tengah masyarakat juga harus memiliki literasi keuangan yang baik. Maka sudah sewajarnya kalau mahasiswa dapat mulai membentuk sikap tanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan secara matang dan berorientasi pada kesejahteraan di masa depan (Setiawan, 2013).

Jadi, dari beberapa definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa *financial literacy* adalah suatu kombinasi antara pengetahuan, sikap, keterampilan, dan perilaku seseorang untuk mengelola keuangan secara efektif sehingga dapat membuat keputusan keuangan yang masuk akal untuk menghindari masalah keuangan dimasa depan dan mencapai kesejahteraan.

Edukasi keuangan sebaiknya ditanamkan sejak dini pada masyarakat Indonesia terutama untuk generasi muda dan disertakan dalam kurikulum pembelajaran sehingga saat generasi muda ini bertumbuh mereka dapat lebih memahami bagaimana dunia keuangan dan generasi muda dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka.

2.2.4.2. Tingkatan *Financial Literacy*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan OJK (2014) tingkat *financial literacy* seseorang dikelompokkan menjadi empat jenis, pertama *well literate*. Pada tahap *well literate* seseorang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. Kedua tahap *suff literate*. Pada tahap *suff literate* seseorang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan, risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan. Ketiga *Less Literate*. Pada tahap ini seseorang hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan. Terakhir *Not Literate*. Pada tahap ini,

seseorang tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Individu yang memiliki pengetahuan, keyakinan serta keterampilan untuk menggunakan produk-produk jasa keuangan, adalah individu yang berada pada tingkatan pertama yakni *well literate*. Para pelaku bisnis serta penggerak ekonomi sejatinya harus berada pada tingkatan ini. Individu lain yang memiliki pengetahuan dan keyakinan tetapi belum memiliki keterampilan untuk memanfaatkan dan menggunakan lembaga serta produk-produk jasa keuangan, adalah individu yang berada pada tingkatan kedua yakni *suff literate*. Sebagian individu hanya memiliki pengetahuan mengenai lembaga serta produk-produk jasa keuangan tanpa memiliki keyakinan serta keterampilan untuk menggunakan jasa tersebut, yakni individu yang berada pada tingkatan ketiga *less literate*. Individu yang berada pada tingkatan *less literate* seperti siswa sekolah menengah yang mempelajari mengenai produk-produk jasa keuangan. Sebagian lain terdapat individu yang belum memiliki pengetahuan, keyakinan serta keterampilan untuk memanfaatkan lembaga dan produk jasa keuangan, yakni individu yang berada pada tingkatan terakhir *not literate*.

2.2.4.3. Aspek-Aspek *Financial Literacy*

Mahapatra et al., (2016) menyatakan terdapat aspek-aspek *financial literacy* yang dibedakan menjadi empat aspek, antara lain yaitu:

1. Pemahaman beberapa hal yang berhubungan dengan pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi.
2. *Savings* dan *borrowing* (tabungan dan pinjaman), ini mencakup pengetahuan yang berhubungan dengan tabungan dan pinjaman seperti pemakaian kartu kredit.
3. *Insurance* (asuransi), ini mencakup pengetahuan dasar asuransi dan produk asuransi misalnya asuransi jiwa dan asuransi kendaraan bermotor.
4. *Investment* (investasi), ini mencakup pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksadana, dan risiko investasi.

Sedangkan menurut OECD (2017) ada lima aspek dari *financial literacy*, yaitu:

1. *Basic Personal Finance*

Basic personal finance meliputi berbagai pemahaman dasar seseorang dalam sebuah sistem keuangan seperti perhitungan bunga sederhana, bunga majemuk, inflasi, *opportunity cost*, nilai waktu, likuiditas aset dan lain sebagainya.

2. *Money Management* (Pengelolaan Uang)

Money management belajar tentang seseorang individu dalam pengelolaan uang pribadi mereka. Semakin banyak pemahaman tentang financial literacy maka semakin baik pula individu tersebut dalam pengelolaan uang pribadi mereka.

3. *Credit dan Debt Managemen*

Manajemen perkreditian merupakan serangkaian aktivitas dan komponen yang saling berkaitan satu sama lain secara sistematis dalam proses pengumpulan dan penyajian informasi perkreditan suatu bank.

4. *Saving dan Investment*

Tabungan (*saving*) yaitu bagian pendapatan masyarakat yang tidak dipakai untuk aktivitas konsumsi, sedangkan bagian tabungan yang dipakai untuk kegiatan ekonomi (menghasilkan barang dan jasa) yang menguntungkan disebut dengan investasi (*investment*)

5. *Risk Management*

Risiko ialah sesuatu yang timbul karena adanya suatu ketidakpastian. Tujuan manajemen risiko adalah untuk melakukan pengelolaan risiko menjadikan kerugian yang dialami dapat diminimalisir atau keuntungan yang akan didapat bisa dimaksimalkan.

2.2.4.4. Indikator *Financial Literacy*

Menurut The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2017) indikator dari *financial literacy* antara lain:

1. Uang dan Transaksi, adalah aspek ini membahas mengenai keuangan pribadi yang berkaitan dengan transaksi pembayaran atau pengeluaran sehari-hari.
2. Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan, mencakup keterampilan seperti merencanakan dan mengelola pendapatan dan kekayaan baik jangka

pendek maupun jangka panjang, terutama pengetahuan dan kemampuan untuk memantau pendapatan dan pengeluaran, dan juga untuk memanfaatkan pendapatan dan sumber daya lain yang tersedia untuk meningkatkan kesejahteraan finansial.

3. Risiko dan Penghargaan, menggabungkan kemampuan untuk mengidentifikasi cara mengelola, menyeimbangkan dan mencakup risiko (termasuk melalui produk asuransi dan tabungan) dan pemahaman tentang potensi keuntungan atau kerugian finansial berbagai konteks keuangan dan produk.
4. *Financial Landscape*, berhubungan dengan fitur dunia finansial. Ini mencakup hak dan tanggung jawab konsumen di pasar keuangan dan lingkungan keuangan umum, dan yang utama implikasi dari kontrak finansial.

Mahapatra et al., (2016) menyatakan bahwa *financial literacy* dibagi dalam 4 (empat) indikator, yaitu:

1. *General Personal Finance Knowledge*, meliputi pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi.
2. *Saving and borrowing*, bagian ini meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman seperti penggunaan kartu kredit.
3. *Insurance*, bagian ini meliputi pengetahuan dasar asuransi dan produk-produk asuransi seperti asuransi jiwa dan asuransi kendaraan bermotor.
4. *Investment*, bagian ini meliputi pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksa dana dan risiko investasi.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan, maka indikator financial literacy yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari (OECD, 2017) dan (Mahapatra et al., 2016), indikator tersebut antara lain (1) *General Personal Finance Knowledge* (Mahapatra et al., 2016); (2) *Saving and borrowing* (Mahapatra et al., 2016); (3) Risiko dan Penghargaan (OECD, 2017); (4) *Financial Landscape* (OECD, 2017).

2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk memberikan gambaran awal dan pendukung dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu perilaku konsumtif, tiga variabel independen yaitu gaya hidup, teman sebaya, dan *financial literacy*.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Nurachma & Arief (2017) meneliti perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang, Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial sebesar 12,81%, dan ada pengaruh negatif financial literacy terhadap perilaku konsumtif. Selain itu terdapat pula penelitian oleh Rois & Bowo (2019) membahas mengenai penggunaan media sosial, literasi keuangan, dan gaya hidup sebagai variabel independen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian oleh Watung (2018) berjudul *The Influence of Financial Literacy, Social Environment Factors and Cultural Factors to Consumptive Behaviour*,

(*Survey on Faculty Of Economics Students, Manado State University-Indonesia*) menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian oleh Anggraini & Santhoso (2017) yang berjudul Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja dengan hasil Terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja, hipotesis diterima. Penelitian Alamanda (2018) dengan hasil terdapat hubungan positif gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan nilai korelasi 0.549 yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. Penelitian oleh Drifand (2018) dengan judul Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang menunjukkan bahwa hasil analisis data teman sebaya (X₂) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima

Penelitian lain Kanserina (2015) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan X menghasilkan simpulan bahwa Ada hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Nilai koefisien korelasi antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif sebesar 0.641. Penelitian lain dimana mahasiswa sebagai subjeknya oleh Saputra (2019) dengan judul Pengaruh Terpaan *Online Shop* Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan online shop di Instagram terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif berjenis penelitian deksriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan teknik skala likert. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman menunjukkan bahwa dari semua aspek variabel independen yang diuji secara parsial yaitu frekuensi terpaan, *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan, serta keperibadian dan penyesuaian diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Astiningrum (2015) dengan penelitian berjudul Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi PJKR UPGRIS dengan hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta gaya hidup dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian oleh Chandra (2016) yang berjudul *Consumptive behavior of university students in Islamic economics perspective* menunjukkan bahwa kelompok teman sebaya tidak signifikan berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi islam.

Perilaku Konsumtif sendiri sudah pernah dilakukan penelitian oleh Nurjanah, et al., (2018) dengan judul *Effect of Economic Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour*, penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan konformitas terhadap perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, Teknik pengambilan sampel menggunakan proportional random sampling. Berdasarkan analisis uji persyaratan, data terdistribusi normal dan memiliki hubungan linier. Kesimpulan

penelitian menyatakan ada pengaruh negatif literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada siswa MAN 3 Jakarta, sedangkan konformitas berpengaruh positif signifikan terhadap hal tersebut. Penelitian lain tentang Perilaku Konsumtif juga dilakukan oleh Anwar et al., (2019) dimana penelitian tersebut membahas tentang gaya hidup konsumtif siswa sebagai akibat terpukul oleh iklan di media massa internet terlihat dari banyaknya kepemilikan barang seperti siswa perempuan yang memiliki sejumlah peralatan kecantikan dengan berbagai merek dan gadget lebih dari satu, dan laki-laki lebih terlihat di gadget saja, mereka lebih cenderung memiliki lebih dari satu gadget, meskipun salah satunya masih dapat digunakan.

Berbeda dengan penelitian milik Anwar et al., (2019) yang menjadikan siswa sebagai responden penelitian, dalam penelitian Perilaku Konsumtif milik Suparti (2016) menjadikan ibu rumah tangga sebagai respondennya, dengan tujuan untuk mengetahui faktor penentu perilaku konsumtif dengan menganalisis pengalaman belajar ibu rumah tangga sebagai anggota Gerakan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Malang, Jawa Timur Indonesia. Penelitian diambil dengan menggunakan metode convenience sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga.

Dalam penelitian Enrico (2014) dengan judul *The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta* yang memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi perilaku konsumtif

masyarakat dengan mahasiswa di Jakarta sebagai responden. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Dari penelitian, penulis menyimpulkan bahwa penggunaan produk dan daya beli, status sosial, prestise dan kepuasan terkait dengan kecenderungan orang untuk memiliki perilaku konsumtif. Oleh karena itu, dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, semoga orang akan dapat menekan perilaku konsumtif mereka atau membantu orang-orang di sekitar untuk tidak menjadi konsumtif.

Sedangkan Penelitian Perilaku Konsumtif milik Niederl & Mesicek (2017) dengan judul *Visualisation of consumptive behaviour on the basis of Material Intensity* menjelaskan proses mengembangkan kuesioner untuk penilaian diri dari perilaku konsumtif terutama untuk orang yang lebih muda. Mereka berpendapat bahwa salah satu cara untuk membalikkan tren saat ini adalah perubahan pola konsumsi. Kontribusi untuk menciptakan kesadaran ini adalah menawarkan informasi online. Penelitian ini memungkinkan orang yang tertarik untuk melihat aliran material yang disebabkan oleh perilaku konsumtif mereka di area tertentu dan karenanya menginspirasi mereka untuk memikirkan kembali perilaku mereka. Analisis aliran bahan (MFA) berfungsi sebagai dasar metodologi dan intensitas bahan per unit layanan (MIPS) sebagai indikator masing-masing.

2.4. Kerangka Berpikir

2.4.1. Pengaruh gaya hidup, teman sebaya, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan kesenangan semata-mata. Mahasiswa lebih memilih uang sakunya untuk membeli berbagai macam produk bermerk untuk mengikuti *trend* terkini yang diakui oleh teman-temannya dibandingkan untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku perkuliahan.

Berdasarkan teori belajar behavioristik belajar merupakan akibat adanya interaksi antara stimulus dan respon. Seseorang dianggap telah belajar sesuatu jika dia dapat menunjukkan perubahan perilakunya. Perilaku konsumtif dapat dikaitkan dengan beberapa faktor internal maupun eksternal yang ada pada lingkungan setiap individu tinggal. Selain itu Perilaku bersifat responsif terhadap variabel penguatan dalam lingkungan dan lebih tergantung pada situasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi et al., (2017) menunjukkan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dan literasi

keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurachma & Arief, 2017) menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh positif status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif secara parsial, (2) ada pengaruh positif kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif secara parsial, (3) ada pengaruh negatif *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif secara parsial dan (4) status sosial ekonomi orangtua, kelompok teman sebaya dan *financial literacy* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Semakin tinggi gaya hidup, semakin tinggi perilaku konsumtif, dan perilaku konsumtif mahasiswa akan rendah ketika *financial literacy* yang dimiliki mahasiswa tinggi, kemudian teman sebaya yang tinggi berperan meningkatkan perilaku konsumtif itu sendiri. Sebaliknya ketika gaya hidup rendah maka perilaku konsumtif rendah dan jika *financial literacy* mahasiswa rendah maka perilaku konsumtif akan tinggi, kemudian teman sebaya rendah akan membantu mengurangi perilaku konsumtif. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* dapat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup, teman sebaya, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017.

2.4.2. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup adalah aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.

Pada teori behavioristik terdapat 3 pendekatan salah satunya pendekatan psikonalisasi merupakan satu pendekatan dalam memahami suatu perilaku, dimana teori ini memandang bahwa ketidaksadaran lebih memerankan peranan dalam suatu perilaku dibandingkan kesadaran. Ketidaksadaran pada teori psikoanalisis ini dapat dikaitkan dengan gaya hidup, dimana gaya hidup diisini merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Pendapat itu dikuatkan dengan pendapat Patricia & Handayani (2014) ada pengaruh positif signifikan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif, semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Kanserina (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Astiningrum (2015) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Pada era globalisasi ini, pengaruh gaya hidup cukup besar menentukan perilaku konsumtif seseorang. Gaya hidup mampu membentuk perilaku seorang individu, termasuk perilaku dalam mengonsumsi barang dan jasa. Gaya hidup adalah gambaran tentang perilaku seseorang yang bisa diidentifikasi melalui

kebiasaan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka perilaku konsumtif semakin tinggi, demikian pula sebaliknya apabila gaya hidup siswa rendah maka kecenderungan untuk berperilaku konsumtif pun cenderung rendah. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya gaya hidup dapat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017.

2.4.3. Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

Teman sebaya adalah salah satu hal yang mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumsi yang termasuk dalam faktor lingkungan. Teman sebaya merupakan hubungan persahabatan antar anak di sekolah maupun di perguruan tinggi. Remaja sering dihadapkan pada penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulan. Untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di dalam kelompok sebaya. Teman sebaya mendorong setiap mahasiswa untuk ingin dianggap sama seperti kelompoknya sehingga selalu berusaha tampil maksimal dengan barang-barang yang sedang *trend*. Teman sebaya dapat merangsang perilaku konsumtif mahasiswa, apabila lingkungan teman sebaya baik maka akan berpengaruh baik terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa, sebaliknya apabila lingkungan teman sebaya kurang baik maka dapat berpengaruh buruk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi et al., (2017) yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa, artinya semakin tinggi pengaruh teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Nurachma & Arief (2017) juga mengatakan hal yang sama bahwa kelompok teman sebaya secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi teman sebaya, maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa, sebaliknya semakin rendah teman sebaya, maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa. Teman sebaya dapat merangsang perilaku konsumtif mahasiswa, apabila lingkungan teman sebaya baik maka akan berpengaruh baik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sebaliknya apabila lingkungan teman sebaya kurang baik maka dapat berpengaruh buruk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya teman sebaya dapat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017.

2.4.4. Pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif

Financial literacy merupakan bagian dari pembelajaran dalam pengelolaan keuangan dan perencanaan investasi agar pembuatan keputusan sehari-hari lebih terarah dan bijaksana. *Financial literacy* ini menjadi wujud dari hasil pembelajaran dan proses masuknya informasi mengenai pengetahuan ekonomi-akuntansi yang diperoleh mahasiswa dari mata kuliah di kampus. Pembelajaran ekonomi pada dasarnya mengajarkan mahasiswa mengenai bagaimana manusia memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan manusia. Pembelajaran akuntansi mahasiswa dapat menghitung rata-rata jumlah biaya hidup selama satu bulan, mahasiswa dapat juga menghitung uang jajan yang disisihkan untuk ditabung, mahasiswa juga mampu menghitung keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membayar sekolah hingga lulus.

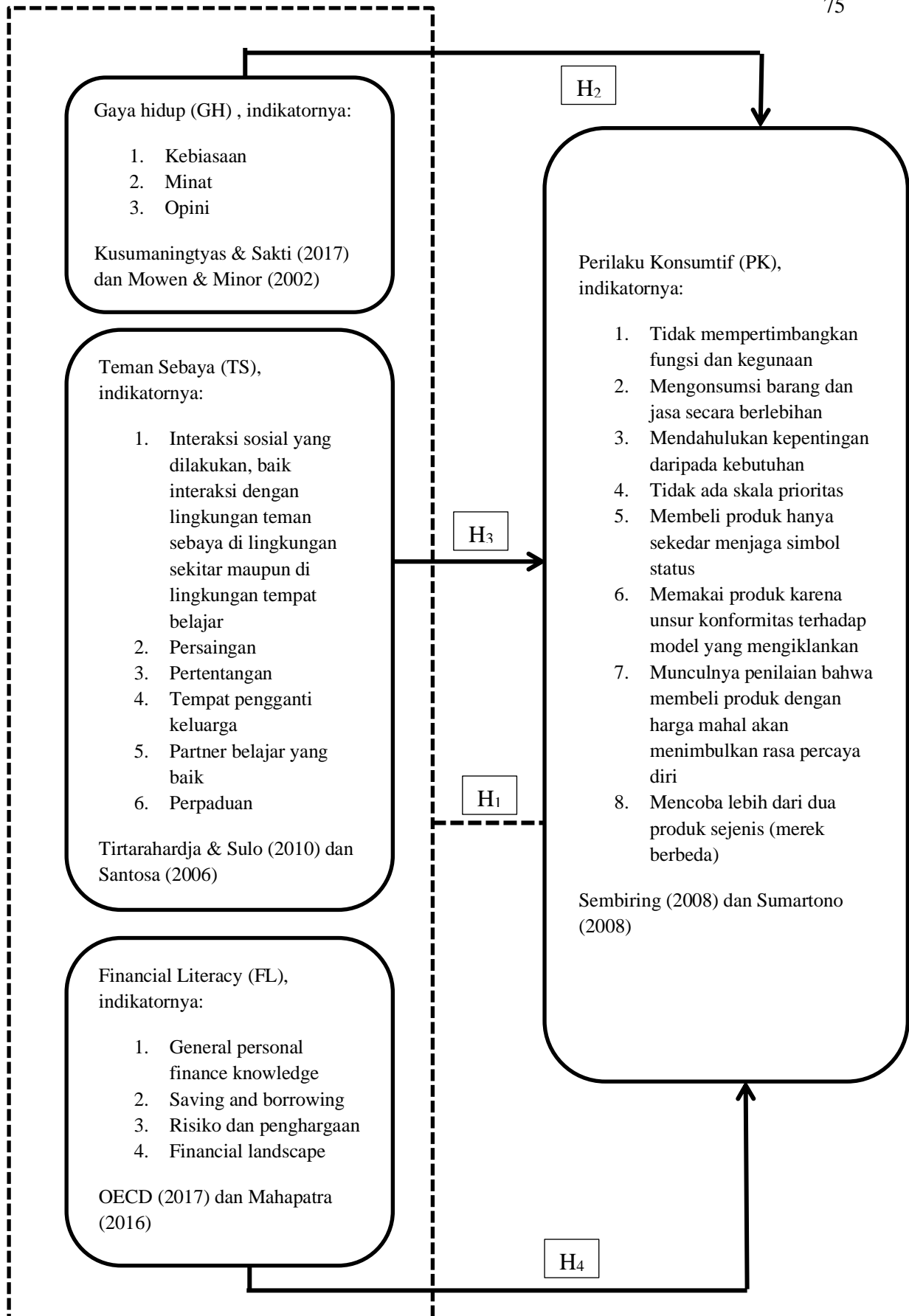
Menurut pendekatan behavioral pada teori behavioristik, suatu perilaku menekankan pada suatu kondisi stimulus respon, perilaku ini diartikan sebagai hasil belajar dan stimulus dari kondisi belajar seseorang pada masa lampau, seperti pengalaman belajar. *Financial Literacy* dapat dikaitkan dengan pendekatan behavioral ini, dimana *Financial Literacy* merupakan pengetahuan yang di dapatkan dari hasil belajar. Pengetahuan ini dapat digunakan untuk mengelola keuangan. *Financial Literacy* sendiri merupakan pengetahuan untuk mengelola keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan. Keputusan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih

tepat dalam mengelola informasi dan mampu *merecall* informasi dengan lebih baik.

Dewi et al., (2017) mengatakan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurachma & Arief (2017) yang mengatakan bahwa *financial literacy* secara parsial berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi *financial literacy* maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.



Financial Literacy disini sebagai pengetahuan yang di dapatkan dari hasil belajar. Pengetahuan ini dapat digunakan untuk mengelola keuangan, semakin tinggi *financial literacy* maka akan semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah *financial literacy* maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki *financial literacy* tinggi dapat dengan bijak menggunakan uangnya dalam kehidupan sehari-hari dan tidak berperilaku konsumtif. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan *financial literacy* dapat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017



Gambar 2. 2. Kerangka Berpikir

Keterangan :

-  = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
 = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

Adapun rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H₁ Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup, teman sebaya, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017.

- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017.
- H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017.

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017.
3. Teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup, teman sebaya dan *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa hendaknya lebih bisa mengontrol perasaannya terhadap suatu barang agar barang yang dibeli dapat digunakan sesuai dengan manfaatnya. Tidak mudah terpengaruh oleh ajakan teman untuk berbelanja dan melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan dengan baik belajar mengatur keuangan dalam memenuhi kehidupan sehari-hari.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang tinggi untuk lebih bisa mengontrol perilaku konsumtif, belajar mengatur keuangan dan mahasiswa tidak membeli atau menggunakan suatu produk apabila produk tersebut tidak memberikan keuntungan atau manfaat yang baik.
3. Teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Teman sebaya dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tinggi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, maka dari itu mahasiswa harus mampu mengontrol keterkaitannya dengan teman sebayanya, agar mahasiswa dapat mengambil pengaruh positif dan membuang pengaruh negatif yang didapatkan dari teman sebayanya.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian diluar variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini,

sehingga bisa didapatkan secara lebih luas tentang hal-hal apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Hidayat, dan C. K. (2016). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Fakultas Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau. *ISSN 1907-3305*, 10.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Alwisol. (2009). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja, 3(3), 131–140.
- Aprilia, D., & H. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*.
- Astiningrum, R. (2015). *PJKR UPGRIS*, (1985), 47–48.
- Astuti. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*.
- Chandra, B. O. (2016). Consumption behavior of university students in Islamic economics perspective, 2(1), 11–16.
- Chita, Regina C.M., Lydia David, & C. P. (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 N*.
- Chita, Regina C.M., Lydia David, dan C. P. (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 N*.
- Dalyono, M. (2015). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka cipta.
- Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*.
- Dikria, O. dan S. U. M. W. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal JPE, Volume 9 No.2. Malang: Universitas Negeri Malang*.
- Ermawati, E., & I. (2011). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*.

- Fattah, F. A., Indriayu, M., & S. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi (BISE)*.
- Fitriyani, Nur, Prasetyo Budi Widodo, & N. F. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip, Volume 12*.
- Gumulya, Jessica, dan M. W. (2013). Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi, Volume 11*.
- Hariyono. (2015). Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *EJournal Psikologi*.
- Haryudi. (2015). No Title. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/1061097/34/masyarakat-indonesia--daya-tarik-pengusaha-asing-1447332673>
- Hawkins. (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hikmatunnisa, H., & A. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sma Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri dan SMA Swasta di Kota Semarang). *Economic Education Analysis Journal*.
- Hurlock, E. (2002). *Child Development*. New York: McGraw-Hill.
- Ilham, M. B., & Mudzakir, M. (2015). Panggung Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Fakultas Ekonomi UNESA. *Jurnal Paradigma*.
- Imawati, Indah, Susilaningsih, dan E. I. (2013). "Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013". *Jupe UNS, 2 NO. 1*.
- Jeff Bray. (2008). *Consumer Behaviour Theory Approaches and Models*.
- Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 5 N*.
- Kasih, A. w. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Peer Group Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Financial Literacy sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014. *Economic Education Analysis Journal*.
- Komalasari. (2013). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kecenderungan

Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Fashion Bermerek. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kusumaningtyas, I., & Sakti, N. C. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.

Lisa, W. (2011). *Pengantar & Teori Aliran Behavior*. universitas gunadarma.

Lusardi, Annamaria; Mitchell, Olivia S.; Curto, V. (2010). Financial literacy among the young: Evidence and implications for consumer policy. Working Paper of Michigan Retirement Research Center. *University of Michigan*.

M.Mufti. (2011). *Tips dan Trik agar Nongol di Media*. Surabaya: Java Pustaka Group.

Mahapatra, S.M., Swati Alok., J. R. (2016). Financial Literacy of Indian Youth: A Study on the Twin Cities of Hyderabad-Secunderabad. *IIM Kozhikode Society & Management Review*,.

Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Jakarta*.

Mowen, J. C. & M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nadzir, M. (2015). *Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. Makalah disajikan dalam Seminar Psikologi dan Kemanusiaan*. (U. Psychology Forum, Ed.). Malang.

Nurachma, A., & Arief, S. (2017). KONSUMTIF PADA SISWA KELAS XI IPS SMA KESATRIAN 1, 6(2), 489–500.

Nurmawati, N. A., & M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Dasar Ekonomi, Locus Of Control Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Nelayan. *Economic Education Analysis Journal*.

OECD. (2017). *PISA 2015 Results (Volume IV) Students' Financial Literacy*. Paris: OECD Publishing.

OJK. (2014). OJK Dorong Edukasi Keuangan Masyarakat melalui Kampus.

Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “ X .” *Jurnal Psikologi*.

Paul, J. C. O. dan P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Jakarta: Salemba empat.

- Program for International Student Assessment (PISA). (2012). *Financial Literacy Assesment Freamwork*. Amerika: International Network on Financial Education OECD.
- Putri, S. F., Widodo, J., & Martono, S. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Siswa Kelas XI Ilmu Sosial SMA Negeri se-Kota Semarang). *Journal of Economic Education*.
- Rois, A., & Bowo, P. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*.
- S. Santosa. (2006). *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Thenth Edition*. Pearson Education.
- Sembiring. (2008). *Budaya Konsumerisme*. Retrieved from Diperoleh dari www.wattpad.com/3104044buku-konsumer-karya-amstrong-sembriring
- Sethi, I., & Chawla, A. (2014). Influence of Cultural, Social and Marketing Factors on the Buying Behavior of Telecom Users: A Comparative Study of Rural, Semi-Urban and Urban Areas in and Around Chandigarh. *Journal of Marketing Management*.
- Setiadi, N. . (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Impli-kasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.
- Setiawan, F. Y. & I. Z. (2013). Analisis Statistika Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidik Misi Dilihat Dari Penggunaan Dana Beasiswa. *Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November*.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Skinner, F. B. (2013). *Ilmu pengetahuan dan perilaku manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukari, Larasati, A., Mudjijono, & Susilantini, E. (2013). *erilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (Bpnb).
- Sukari; Larasati, Ana, Mudjijono, Susilantin, dan E. (2013). Perilaku Konsumtif Siswa SMA di DIY. *Yogyakarta: BPNB*.

- Sumartono. (2008). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- T.T.H., T. (2001). *Perekonomian Indonesia (Kajian Teoritis dan Analisis Empiris)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tirtarahardja, U. & L. S. (2010). *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: Rineka cipta.
- Waseza, R. (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*, 5(1), 1–12.
- Watung, S. R. (2018). The Influence of Financial Literacy, Social Environment Factors and Cultural Factors to Consumptive Behaviour, (Survey on Faculty Of Economics Students, Manado State University-Indonesia). *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM) //*.
- Wurangin, Debora, F. (2015). Analisis pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi yang kost di Manado. *Jurnal, Manado: Universitas Sam Ratulangi*.
- Yusuf, S. L. (2009). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.