

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumtif

###### a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, mendefinisikan *perilaku* sebagai “*tanggapan atau reaksi individu terhadap lingkungan yang tampak sebagai gerakan (sikap, dan lain-lain) atau ucapan*”. Artinya, perilaku merupakan ekspresi seseorang dalam menanggapi situasi sekitarnya melalui tindakan nyata yang dipengaruhi lingkungan, dorongan diri, serta nilai moral, sosial, budaya, dan agama. Sedangkan, kata konsumtif berasal dari konsumsi yang berarti *pemakaian barang hasil produksi*, dan *konsumtif* sendiri berarti “*hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri*”. Atas dasar hal tersebut, perilaku konsumtif berarti kecenderungan seseorang melakukan konsumsi berlebihan yang dipicu oleh dorongan emosional, sosial, maupun simbolik, bukan oleh kebutuhan nyata individu.<sup>33</sup>

Kotler dan Keller memandang perilaku konsumen sebagai rangkaian aktivitas yang mencakup proses pengambilan keputusan pembelian dan penggunaan produk yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang bersifat rasional sehingga dapat mendorong pembelian

---

<sup>33</sup> Badan Pengembangan & Pembinaan Bahasa, “Perilaku” Dan “Konsumtif” (Jakarta, 2025), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perilaku>.

berlebihan.<sup>34</sup> Pola konsumsi yang didominasi oleh keinginan cenderung akan berkembang menjadi perilaku konsumsi yang sulit dikendalikan. Seperti yang dinyatakan oleh Naning Fatmawatie, bahwa perilaku konsumtif tercermin dari kecenderungan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dengan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan yang sesungguhnya.<sup>35</sup> Oleh karena itu, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai aktivitas individu yang cenderung mengutamakan keinginan dalam proses konsumsi, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian yang berlebihan.

Nugraha membedakan perilaku konsumen menjadi dua kategori, yaitu perilaku rasional dan irrasional. Adapun ciri-ciri perilaku konsumen rasional antara lain:<sup>36</sup>

- 1) Menentukan produk berdasarkan kebutuhan
- 2) Memilih produk yang memberi manfaat yang paling menguntungkan
- 3) Memastikan standar mutu kualitas produk yang layak
- 4) Membeli produk sesuai kondisi keuangan pribadi

Sedangkan ciri-ciri perilaku konsumen irrasional adalah:

- 1) Sering terpengaruh iklan dan promosi yang muncul diberbagai media
- 2) Cenderung membeli barang yang sedang tren dan bermerek
- 3) Melakukan pembelian demi status atau gengsi, bukan karena kebutuhan

---

<sup>34</sup> Keller, *Marketing Management*. 179.

<sup>35</sup> Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. 40.

<sup>36</sup> Jefri Putri Nugraha, *Teori Pelaku Konsumen*. 11.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Kotler dan Keller memandang perilaku konsumen sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan individu sebelum dan setelah melakukan konsumsi. Proses keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang membentuk pilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam kerangka teori keputusan pembelian, Kotler dan Keller mengklasifikasikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam empat kelompok utama, yaitu:<sup>37</sup>

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Budaya mencakup dua komponen utama, yakni budaya (*culture*) dan sub-budaya (*sub-culture*):

a) Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan nilai, kebiasaan, dan cara hidup yang dianut suatu masyarakat yang memengaruhi cara seseorang memilih, menggunakan, dan menilai produk. Dalam perilaku konsumtif, budaya membentuk selera, gaya hidup, serta pandangan terhadap simbol status sosial.

b) Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Budaya terdiri atas sub-budaya seperti kebangsaan, agama, ras, atau daerah yang membentuk perbedaan nilai dan pola konsumsi. Ketika sub-budaya ini berkembang dan memengaruhi gaya hidup masyarakat, hal tersebut dapat

---

<sup>37</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management*. 179.

mendorong munculnya perilaku konsumtif yang tercermin dari kebiasaan membeli barang atau jasa yang mencerminkan identitas serta gaya hidup kelompok tersebut.

## 2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

### a) Kelompok Referensi (*References Group*)

Kelompok referensi merupakan sekumpulan individu yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap, nilai, dan perilaku seseorang, baik melalui interaksi langsung maupun secara tidak langsung. Kelompok ini berperan dalam memperkenalkan gaya hidup, membentuk citra diri, serta menimbulkan tekanan sosial yang mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif, seperti mengikuti pola pembelian produk yang sedang populer di lingkungannya.

### b) Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah kelompok utama yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang, karena menjadi tempat pertama individu belajar mengenal nilai, kebiasaan, dan pola konsumsi. Baik keluarga asal (orang tua dan saudara) maupun keluarga inti (pasangan dan anak), keduanya sangat menentukan bagaimana individu mengambil keputusan terkait pembelian dan penggunaan produk.

### c) Peran dan Status (*Role and Status*)

Setiap individu bagian dari berbagai kelompok atau komunitas yang memengaruhi cara berpikir dan bertindak,

termasuk dalam keputusan konsumsi. Peran dan status sosial yang dimiliki seseorang dalam kelompoknya sering kali menentukan pilihan produk dan gaya hidup, karena individu cenderung menyesuaikan perilakunya agar sesuai dengan harapan sosial di lingkungannya.

### 3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

#### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Setiap fase kehidupan memiliki kebutuhan dan prioritas yang berbeda. Misalnya remaja lebih cenderung membeli produk berdasarkan tren dan gaya hidup, sedangkan orang dewasa lebih fokus pada kebutuhan fungsional. Perubahan seperti menikah atau memiliki anak juga dapat mengubah pola konsumsi. Karena itu, pemahaman terhadap usia dan tahap hidup penting untuk menjelaskan variasi perilaku konsumtif di masyarakat.

#### b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan dan kondisi ekonomi berperan besar dalam perilaku konsumtif. Jenis pekerjaan menentukan kebutuhan dan preferensi produk, sementara kemampuan ekonomi memengaruhi keputusan membeli.

#### c) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Kepribadian mencerminkan karakter psikologis individu yang memengaruhi cara individu merespons lingkungan, termasuk dalam menunjukkan perilaku konsumtif.

d) Gaya Hidup (*Life Style*)

Konsumen dengan latar belakang serupa, tetapi memiliki pola gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup ini dipengaruhi waktu dan uang yang dimiliki, sehingga memengaruhi perilaku konsumtif dalam memilih barang atau jasa sesuai kemampuan finansial dan preferensi pribadinya.

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologis merupakan kondisi di mana konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan pribadi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.

a) Motivasi

Motivasi berperan sebagai pendorong yang berasal dari faktor internal dan eksternal yang mengarahkan individu untuk melakukan tindakan tertentu demi mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam perilaku konsumtif, dorongan ini memicu seseorang membeli bukan karena kebutuhan, melainkan keinginan.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses individu dalam menilai, menyusun, serta menginterpretasikan informasi sehingga dapat memengaruhi keputusan dalam berperilaku konsumtif.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses perubahan perilaku melalui pengalaman, rangsangan, dan penguatan yang membentuk

kemampuan individu dalam mengevaluasi kebutuhan dan membuat keputusan pembelian secara rasional. Proses ini juga mendorong penerapan literasi keuangan, sehingga individu mampu mengendalikan perilaku konsumtif dan bertindak lebih bijak dalam pengelolaan keuangan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap menggambarkan bentuk pemikiran yang terbentuk dari pengetahuan dan diyakini kebenarannya oleh individu yang dapat mengarahkan cara pandang dan keputusan seseorang dalam berperilaku konsumtif.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian Lina dan Rosyid dalam Nurmala Deviyanti & Miftakhul Jannah menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu:<sup>38</sup>

1) *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan membeli barang secara spontan tanpa pertimbangan rasional sebelumnya. Pembelian ini lebih didorong oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya.

2) *Wasteful Buying*

*Wasteful buying* atau pembelian yang bersifat boros merupakan perilaku konsumtif di mana individu membeli produk

---

<sup>38</sup> Nurmala Deviyanti And Miftakhul Jannah, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Atlet Mahasiswa,"... 13–22.

yang tidak tergolong kebutuhan pokok. Perilaku ini mencerminkan kecenderungan menghamburkan uang dalam jumlah relatif besar untuk barang atau layanan yang kurang bermanfaat.

### 3) *Non-Rational Buying*

*Non-rational buying* merupakan perilaku membeli barang yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, kenyamanan, atau citra diri tertentu. Individu yang melakukan pembelian ini biasanya berorientasi pada tren atau penampilan, bukan pada fungsi atau kebutuhan barang tersebut.

## 2. Perilaku Konsumtif dalam Prespektif Islam

Perilaku konsumsi dalam islam melibatkan pemenuhan kebutuhan materi sekaligus menjaga keseimbangan dengan aspek spiritual, sekaligus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan konsumsi.<sup>39</sup> Tujuan utamanya adalah memaksimalkan *maslahah* yang dapat mencakup kesejahteraan lahir dan batin. Dalam Al-Qur'an dan Hadis telah mengajarkan bahwa berperilaku konsumsi dalam membelanjakan harta tidak boleh berlebihan dan mengonsumsi yang halal.<sup>40</sup>

### a. Tidak Berlebihan dan Tidak Boros

Perilaku konsumsi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kesederhanaan, yaitu tidak berlebih-lebihan (*israf*) dan tidak boros (*tabdzir*) dalam menggunakan sumber daya. Allah SWT secara tegas

---

<sup>39</sup> Aiza Zulmairah Et Al., "Analysis Of Consumption And Productivity Patterns In Islamic Economics," *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal* 2, No. 1 (2024): 13, <https://doi.org/10.61166/Fadilah.V2i1.21>.

<sup>40</sup> Novi Indriyani Sitepu, "Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, No. 1 (2017): 99, <https://doi.org/10.24815/Jped.V2i1.6650>.

melarang manusia untuk melampaui batas dalam menikmati rezeki-Nya. Hal ini sebagaimana difirmankan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:

يٰٓيٰٓأَدَمُ خُذْ وَاثِمًا خَدُّوٓا زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوٓا وَشَرِبُوٓا وَلَا تُسْرِفُوٓا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝٣١

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.<sup>41</sup>

Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi seharusnya dilakukan secara proporsional, sesuai kebutuhan, dan tidak berlebihan, serta menghindari sikap kemubaziran, perilaku pamer, dan kebiasaan membeli barang-barang yang tidak memiliki nilai manfaat.

Selain itu, Allah SWT juga mengingatkan bagi manusia untuk menjahui sikap boros dalam Surah Al-Isra' ayat 26–27:

وَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۝٢٦ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ

الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝٢٧

Artinya: “Dan berikanlah hak kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Nu, “Surat Al-A'raf Ayat 31: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap,” N.D., <https://Quran.Nu.Or.Id/Al-A%27raf/31>.

<sup>42</sup> Nu, “Surat Al-Isra' Ayat 27: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap,” N.D., <https://Quran.Nu.Or.Id/Al-Isra/26-27>.

Ayat ini menjelaskan bahwa sifat boros adalah perbuatan yang tercela karena menunjukkan ketidaksyukuran terhadap nikmat Allah dan mencerminkan sikap kufur nikmat dan tidak bertanggung jawab terhadap amanah rezeki yang diberikan.

b. Mengonsumsi yang Halal dan *Thayib*

Dalam perspektif islam, seorang muslim hanya diperkenankan mengonsumsi barang yang bersifat halal dan *thayyib*, sesuai dengan perintah dalam QS. Al-Baqarah: 168, yang mengarahkan manusia untuk memilih makanan yang halal dan berkualitas baik, serta menjadikannya sarana untuk bersyukur.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.<sup>43</sup>

Ayat ini menekankan agar manusia konsumsi makanan yang halal dan *thayyib*, yang diperoleh secara sah dan bermanfaat, sekaligus menjauhi perilaku konsumtif yang merugikan. Prinsip ini sejalan dengan konsep konsumsi bertanggung jawab dalam ekonomi islam, yang menekankan efisiensi, pengendalian diri, dan pencegahan pemborosan.

---

<sup>43</sup> Nu, “Surat Al-Baqarah Ayat 168: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap,” N.D., <https://Quran.Nu.Or.Id/Al-Baqarah/168>.

### 3. Gaya Hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup

Kotler dan Keller mendefinisikan gaya hidup sebagai bentuk perilaku individu yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini sebagai bentuk interaksi dengan lingkungannya.<sup>44</sup> Dengan demikian, gaya hidup menggambarkan cara individu mengalokasikan waktu dan uangnya serta berinteraksi dan mengekspresikan nilai-nilai yang menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari untuk menentukan preferensi, prioritas, dan keputusan pembeliannya. Gaya hidup termasuk kebutuhan sekunder manusia yang bersifat dinamis mengikuti perkembangan zaman, kondisi sosial, maupun keinginan individu untuk memperbaiki cara hidupnya.<sup>45</sup> Perubahan tersebut menjadikan gaya hidup semakin modern dan berorientasi pada tren, di mana kemajuan teknologi digital ikut memengaruhi pola perilaku masyarakat dalam berbelanja. Akibatnya, individu cenderung menunjukkan perilaku konsumtif, sehingga konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh gaya hidup dan dorongan emosional.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Keller, *Marketing Management*. 186.

<sup>45</sup> Andrian, Christophotus Indra Wahyu Putra, Dkk., *Perilaku Konsumen*, Ed. Risman Iye & Eka Deviany Widyawaty, 1st Ed. (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022). 37.

<sup>46</sup> Veliana Angela And Eristia Lidia Paramita, "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, No. 2 (2020): 248–62, <https://doi.org/10.37932/J.E.V10i2.132>.

b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Hasil penelitian Gitayuda dalam Wina Yuniawati, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:<sup>47</sup>

1) Faktor Internal

a) Sikap

Sikap diartikan sebagai perilaku individu dalam menanggapi suatu peristiwa berdasarkan pengalaman, lingkungan, sosial, budaya tradisi, serta adat. Sikap ini tercermin dari pilihan konsumsi, cara mengatur waktu, dan aktivitas sehari-hari mahasiswa yang mengikuti tren sosial dan teknologi, sehingga membentuk pola hidup dan identitas setiap individu.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman adalah peristiwa masa lalu yang memengaruhi cara pandang seseorang. Mengamati pengalaman orang lain juga dapat membentuk opini dan gaya hidup, misalnya mahasiswa meniru pola belanja atau hobi teman sebayanya sehingga memengaruhi pilihan konsumsi.

c) Kepribadian

Kepribadian setiap individu yang beragam dan dapat berkembang seiring waktu berdampak pada gaya hidup serta kecenderungan konsumtif, termasuk cara individu berbelanja.

d) Konsep Diri

---

<sup>47</sup> Wina Yuniawati, Devyanthi Syarif, And Tjipto Sajekti, "Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Locus Of Control Dan Lifestyle Terhadap Financial Behaviour Pada Mahasiswa Di Kota Bandung," *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10, No. 2 (April 1, 2024): 1101, <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i2.2270>.

Konsep diri merupakan bentuk penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri yang dapat memengaruhi minat, pilihan konsumsi, serta keterikatan terhadap citra merek dalam gaya hidup dan perilaku konsumtif.

e) Motif

Motif merupakan bentuk perilaku yang dipengaruhi karena adanya motivasi internal seseorang, seperti upaya untuk merasa dihargai, aman, dan terpenuhi kebutuhan fisiknya.

f) Persepsi

Persepsi merupakan proses individu dalam memahami, menilai, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk pandangan serta keputusan yang diambil, termasuk dalam menentukan gaya hidup dan pilihan konsumsi.

2) Faktor Eksternal

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok individu yang dianggap memiliki kompetensi dan pengetahuan sehingga mampu memengaruhi perilaku orang lain.

b) Keluarga

Keluarga berperan sebagai faktor utama yang membentuk pola sikap dan perilaku individu untuk menentukan gaya hidup.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok individu dengan sikap, minat, dan nilai yang relatif serupa, yang memengaruhi pilihan gaya hidup serta cara menjalani aktivitas sehari-hari.

d) Kebudayaan

Kebudayaan membentuk pola hidup individu melalui berbagai aspek, termasuk seni, moralitas, pengetahuan, kepercayaan, hukum, tradisi, dan adat-istiadat yang berlaku.

c. Indikator Gaya Hidup

Kotler dan Keller menyatakan bahwa gaya hidup dapat diukur melalui AIO (*Activities, Interests, and Opinions*), yaitu aktivitas, minat, dan pendapat seseorang yang mencerminkan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya serta berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.<sup>48</sup>

1) *Activities* (Aktivitas)

Aktivitas adalah segala kegiatan yang dilakukan konsumen termasuk pembelian atau menggunakan produk serta cara mengisi waktu luang. Kegiatan mencakup pekerjaan, hobi, olahraga, dan aktivitas sosial, hingga kebiasaan berbelanja menjadi cerminan dari bagaimana seseorang menggunakan waktunya dan memilih lingkungan sosialnya.

2) *Interests* (Minat)

Minat menunjukkan preferensi seseorang terhadap jenis produk, layanan, atau aktivitas tertentu yang dianggap penting dalam hidupnya,

---

<sup>48</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 16th Global Edition (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016). 195.

yang mendorong konsumen untuk mengalokasikan waktu dan uang, sekaligus memengaruhi proses pengambilan keputusan.

### 3) *Opinions* (Opini)

Opini menggambarkan pandangan, kepercayaan, dan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri, lingkungannya, serta isu sosial dan ekonomi. Opini menggambarkan bagaimana individu menilai berbagai fenomena di sekitarnya, termasuk merek, gaya hidup orang lain, dan kondisi sosial.

## 4. Literasi Keuangan

### a. Pengertian Literasi Keuangan

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *literasi* diartikan sebagai “kemampuan menulis dan membaca”, sedangkan *keuangan* berarti “segala hal yang berkaitan dengan urusan uang, pengelolaan, serta kebijakan ekonomi dalam konteks individu maupun Lembaga”.<sup>49</sup> Dengan demikian, literasi keuangan dimaknai sebagai kemampuan individu untuk memahami, mengatur, dan menggunakan sumber daya keuangan dengan baik. Sementara itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan literasi keuangan merupakan pemahaman, keterampilan, dan keyakinan yang membentuk sikap serta perilaku dalam mengatur keuangan, sehingga dapat meningkatkan kualitas keputusan finansial dan kesejahteraan masyarakat.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> “Literasi Dan Keuangan,” *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring* (Jakarta: Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, 2025), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keuangan>.

<sup>50</sup> “Literasi Keuangan,” *Otoritas Jasa Keuangan (Ojk)* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2025), <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/pages/literasi-keuangan.aspx>.

Lusardi dan Mitchell menyatakan literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi ekonomi dan membuat keputusan finansial rasional.<sup>51</sup> Artinya, konsep ini menekankan pentingnya pemahaman dan penerapan informasi ekonomi dalam proses pengambilan keputusan terkait perencanaan keuangan, pengelolaan utang, pensiun, serta akumulasi kekayaan. Lusardi dan Mitchell juga menekankan bahwa literasi keuangan dianggap sebagai salah satu bentuk investasi modal manusia (*human capital investment*) yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan ekonomi individu. Individu yang memiliki pemahaman finansial tinggi biasanya lebih terampil dalam mengelola keuangan, menabung, berinvestasi, serta mampu membatasi perilaku konsumtif berlebihan.<sup>52</sup>

b. Tingkatan Literasi Keuangan

Tingkat literasi keuangan menurut OJK dalam Vonny Litamahaputty dibedakan menjadi 4 yaitu:<sup>53</sup>

1) *Well Literate*

Kategori *well literate* diberikan kepada individu yang telah memahami serta memiliki keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan, produk dan layanannya, yang meliputi fitur, manfaat, risiko, hak, dan

---

<sup>51</sup> Annamaria Lusardi And Olivia S. Mitchell, "The Economic Importance Of Financial Literacy: Theory And Evidence," *Journal Of Economic Literature* 52, No. 1 (2014): 6, <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>.

<sup>52</sup> Lusardi And Mitchell. 6.

<sup>53</sup> J Vonny Litamahaputty, "Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Politeknik Negeri Ambon," *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, Dan Humaniora* 2, No. 01 (2020): 85, <https://doi.org/https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/464>.

kewajiban, sekaligus memiliki kemampuan untuk memanfaatkan layanan secara tepat sesuai kebutuhan.

2) *Suff Literate*

Individu dikategorikan *sufficient literate* ketika memiliki pemahaman cukup mengenai lembaga keuangan serta produk dan layanannya, tetapi belum mampu memanfaatkan atau mengaksesnya secara tepat.

3) *Less Literate*

Kategori *less literate* diberikan kepada individu yang sebatas memiliki pemahaman dasar tentang lembaga keuangan serta produk dan layanannya, namun belum memahami manfaat dan risiko yang terkait.

4) *Not Literate*

Individu diklasifikasikan sebagai *not literate* apabila tidak memiliki pemahaman sama sekali mengenai lembaga, produk, atau layanan keuangan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Achmad Choerudin menyatakan faktor literasi keuangan dapat dipengaruhi oleh perilaku keuangan dan demografi:<sup>54</sup>

1) Perilaku Keuangan

Perilaku keuangan memengaruhi tingkat literasi keuangan seseorang, mencerminkan cara individu mengelola pendapatan, tabungan, pengeluaran, investasi, dan hutang. Setiap orang memiliki cara berpikir dan bertindak berbeda dalam menghadapi situasi keuangan, baik rasional

---

<sup>54</sup> Achmad Choerudin Et Al., Literasi Keuangan, *Banking Journalist Academy*, 9-13.

maupun emosional. Perilaku keuangan menunjukkan bagaimana seseorang menafsirkan informasi finansial dan menerapkannya dalam pengambilan keputusan ekonomi sehari-hari. Kebiasaan menabung secara teratur, mengendalikan pengeluaran, dan menghindari utang konsumtif mencerminkan bahwa seseorang memiliki tingkat literasi keuangan yang relatif lebih baik, sementara perilaku boros atau tanpa perhitungan dapat berdampak negatif terhadap literasi keuangan. Dengan demikian, perilaku keuangan yang bijak meningkatkan kemampuan membuat keputusan finansial tepat dan bertanggung jawab.

## 2) Demografi

### a) Jenis Kelamin (*Gender*)

Beberapa penelitian termasuk studi Chen dan Volpe yang dikutip oleh Achmad Choiruddin, yang menunjukkan bahwa laki-laki cenderung menunjukkan pemahaman keuangan yang lebih baik dibandingkan perempuan, dikarenakan laki-laki biasanya mempunyai minat lebih besar terhadap topik ekonomi dan keuangan serta lebih banyak terlibat dalam aktivitas finansial.

### b) Usia (*Age*)

Faktor usia merupakan salah satu elemen demografi yang berdampak pada tingkat pemahaman keuangan individu. Semakin bertambah usia seseorang, maka pengalaman dan tanggung jawab finansialnya juga meningkat, sehingga pengetahuan dan keterampilan keuangannya cenderung lebih matang dibandingkan kelompok usia muda.

c) Tingkat Pendidikan (*Education Level*)

Pendidikan merupakan modal utama dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan. Pendidikan mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja, sehingga secara langsung mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi individu. Seseorang yang berpendidikan tinggi umumnya memiliki kemampuan kognitif yang baik dalam memahami produk dan konsep keuangan.

d) Status Perkawinan (*Marital Status*)

Individu yang telah menikah cenderung mempunyai tingkat kesadaran finansial yang lebih tinggi seiring meningkatnya tanggung jawab ekonomi terhadap keluarga, sehingga keputusan keuangan yang diambil menjadi lebih bijak.

e) Pekerjaan dan Kedudukan (*Occupation and Position*)

Jenis pekerjaan serta posisi kerja seseorang juga berpengaruh terhadap tingkat literasi keuangan. Semakin tinggi posisi dan tanggung jawab pekerjaan, semakin banyak pula paparan terhadap aktivitas keuangan, yang pada akhirnya meningkatkan pemahaman dan keterampilan finansial.

f) Pendapatan (*Income/Revenue*)

Individu dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang lebih baik karena didukung oleh akses yang lebih luas terhadap produk dan

layanan finansial, termasuk dalam aktivitas investasi dan alokasi sumber daya keuangan secara bijak.

d. Indikator Literasi Keuangan

Hasil penelitian Oseifuah dalam Achmad Choerudin, terdapat 3 (tiga) indikator pada literasi keuangan, yaitu:<sup>55</sup>

1) Pengetahuan Keuangan

Pengetahuan keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami istilah-istilah keuangan, seperti tabungan, kartu kredit, suku bunga, perencanaan dana studi, pajak, dan berbagai sumber pendapatan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan.

2) Sikap Keuangan

Sikap keuangan mahasiswa adalah tingkat kepedulian dan minat dalam mengelola pengetahuan keuangan, seperti perencanaan dana studi, pemahaman kewajiban pajak, dan pemanfaatan layanan perbankan untuk keperluan pribadi maupun akademik.

3) Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)

*Financial behavior* merupakan kemampuan individu dalam mengatur pengeluaran dan tabungan, mencatat serta menyimpan informasi terkait keuangan pribadi, merencanakan kebutuhan finansial dimasa depan, dan mengelola hutang maupun kredit secara efektif.

---

<sup>55</sup> Achmad Choerudin Et Al., Literasi Keuangan, *Banking Journalist Academy*, 6.

## B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik, nilai, atau atribut yang terdapat pada individu, objek, atau suatu kegiatan, yang memperlihatkan adanya perbedaan atau variasi tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.<sup>56</sup>

### 1. Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

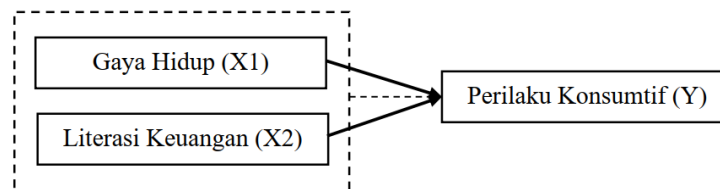
Variabel *independen* (variabel bebas) merupakan faktor-faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel *dependen* (variabel terikat).<sup>57</sup> Variabel bebas yang digunakan adalah gaya hidup dan literasi keuangan.

### 2. Variabel *Dependen* (Variabel Terikat)

Variabel terikat mencerminkan hasil dari hubungan tersebut.<sup>58</sup> Pada penelitian ini, variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif belanja *online*.

## C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di Shopee. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan regresi linier berganda dengan mengacu pada kerangka konseptual berikut:



<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 68.

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 69.

<sup>58</sup> *Ibid.*, 69.

Keterangan:

—▶ : Pengaruh secara parsial

----▶ : Pengaruh secara simultan

Dalam penelitian ini, gaya hidup dan literasi keuangan ditempatkan sebagai variabel bebas (variabel *independen*), sedangkan perilaku konsumtif menjadi variabel terikat (variabel *dependen*). Secara parsial, gaya hidup diperkirakan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang menjalankan pola gaya hidup tertentu, semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan perilaku belanja berlebihan. Sementara itu, literasi keuangan juga diduga memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Individu yang memahami konsep dasar keuangan, mampu mengatur pemasukan dan pengeluaran, serta memiliki kecakapan dalam mengambil keputusan finansial cenderung lebih mampu mengendalikan perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan membuat individu lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Secara simultan, gaya hidup dan literasi keuangan bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif. Kombinasi antara gaya hidup yang dijalankan dan tingkat literasi keuangan yang dimiliki seseorang menentukan sejauh mana kecenderungan individu dalam berperilaku konsumtif. Dengan demikian, individu yang memiliki literasi keuangan yang baik dan mampu mengelola gaya hidupnya secara bijak akan lebih mampu mengontrol pengeluarannya serta menekan kecenderungan perilaku konsumtif.

## D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang berisi dugaan sementara atas jawaban dari rumusan masalah penelitian. Bersifat sementara karena jawaban tersebut belum terbukti secara empiris dan masih didasarkan pada teori serta kajian terdahulu.<sup>59</sup>

### 1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Gaya hidup sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller merupakan bagian dari faktor pribadi yang menggambarkan pola aktivitas, minat, serta opini seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya.<sup>60</sup> Gaya hidup berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi melalui aktivitas sosial, preferensi, serta pandangan terhadap lingkungan. Sebagai faktor pribadi, gaya hidup memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif, sebab mencerminkan cara individu mengekspresikan diri dan status sosialnya melalui pola konsumsi yang dijalankan. Penerapan gaya hidup modern pada mahasiswa sering kali mendorong setiap individu untuk memilih barang yang dianggap mampu meningkatkan reputasi sosial serta menggambarkan status yang ingin ditampilkan. Pola ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin kuat kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, khususnya dalam aktivitas belanja *online* yang menawarkan kemudahan dan dorongan emosional. Sebaliknya, gaya hidup sederhana mendorong individu untuk berbelanja sesuai kebutuhan dan menghindari konsumsi berlebihan.

H<sub>a</sub> : Adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di shopee

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 99.

<sup>60</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management*. 186.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di shopee

## **2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online***

Literasi keuangan oleh Lusardi dan Mitchell, merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi ekonomi dan menetapkan keputusan finansial yang rasional.<sup>61</sup> Literasi keuangan terbentuk melalui proses pembelajaran yang memengaruhi cara individu memahami pengelolaan pendapatan, menyusun prioritas kebutuhan, serta mengendalikan pengeluaran. Proses pembelajaran menjadi bagian dari faktor psikologis yang membentuk respons individu terhadap berbagai dorongan konsumsi.<sup>62</sup> Tingkat literasi keuangan yang baik biasanya mendorong individu untuk lebih selektif dalam membelanjakan uang, dengan mempertimbangkan manfaat serta dampak jangka panjang sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, keterbatasan literasi keuangan membuat individu lebih mudah tergoda oleh promosi, tren, dan dorongan emosional, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa tingkat literasi keuangan berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya perilaku konsumtif seseorang.

H<sub>a</sub> : Adanya pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di shopee

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di shopee

---

<sup>61</sup> Lusardi & Mitchell, "The Economic Importance Of Financial Literacy: Theory And Evidence."7.

<sup>62</sup> Kotler& Keller, *Marketing Management*. 179

### **3. Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online***

Kotler & Keller menyatakan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya gaya hidup yang menggambarkan aktivitas, minat, dan opini individu dalam menggunakan waktu dan uangnya.<sup>63</sup> Sementara itu, Lusardi & Mitchell menyatakan literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam mengolah informasi ekonomi dan membuat keputusan finansial rasional serta berperan penting dalam mengendalikan perilaku konsumsi.<sup>64</sup> Kombinasi gaya hidup tinggi tanpa diimbangi literasi keuangan yang baik dapat meningkatkan risiko perilaku konsumtif karena keputusan pembelian lebih didorong oleh keinginan dan tren dibandingkan kebutuhan. Sebaliknya, literasi keuangan yang baik membantu individu mengatur keuangan secara rasional sehingga mampu menekan dampak negatif dari gaya hidup konsumtif.

H<sub>a</sub> : Adanya pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di shopee

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di shopee

---

<sup>63</sup> Kotler & Keller. 179.

<sup>64</sup> Lusardi & Mitchell, "The Economic Importance Of Financial Literacy: Theory And Evidence."7.