

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Shopee Paylater

2.1.1.1 Sejarah Shopee Paylater

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang diluncurkan pada tahun 2015 di bawah naungan SEA Grup (sebelumnya dikenal sebagai Garena) yang berkantor pusat di Singapura. Hingga saat ini Shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Mulai tahun 2019 Shopee juga aktif di Brazil. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari 5 startup e-commerce yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia. PT. Shopee International Indonesia beralamatkan di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Kota Administrasi Jakarta Barat. Shopee Indonesia diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015. Sejak peluncurannya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bahkan hingga saat ini aplikasi Shopee di smartphone sudah didownload oleh jutaan pengguna.¹ Produk-produk yang ditawarkan meliputi berbagai macam kategori mulai dari fashion, elektronik, kosmetik, dan masih banyak lagi.

Shopee menyediakan banyak fitur untuk mempermudah penjual dan pembeli berinteraksi, sehingga banyak orang tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee. Selain proses transaksi yang menarik dan kekinian, Shopee juga memberikan berbagai fitur yang sangat menarik pada aplikasi mobile Shopee. Beberapa fitur yang ada pada aplikasi mobile Shopee adalah 9.9 sale, serba 10 ribu, flash sale, gratis ongkir minimal belanja Rp.0, cashback & voucher, Shopee games, ShopeePay, serta yang terbaru adalah ShopeePayLater dan masih banyak lagi.

Shopee memperkenalkan fitur pembayaran kartu kredit digital teranyar yang dinamai *ShopeePayLater*. Fitur ini sudah digulirkan pada 6 Maret 2019, Shopee menyediakan fitur

PayLater ini dengan menggandeng perusahaan peer to peer lending bernama PT. Lentera Dana Nusantara (LDN).

ShopeePayLater merupakan solusi pinjaman instan hingga Rp 750.000 yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membayar belanjaan dalam 1 bulan tanpa bunga, atau dengan fasilitas cicilan 2 dan 3 bulan tanpa memerlukan kartu kredit. pengguna juga dapat mengajukan penambahan limit sebanyak 1 kali untuk *ShopeePayLater* yang dimiliki.

Sama seperti fitur *PayLater* di situs marketplace lainnya. *ShopeePayLater* dapat digunakan untuk seluruh pembayaran di dalam platform Shopee. Saat ini fitur *ShopeePayLater* tidak muncul disemua akun pengguna Shopee, hanya akun pengguna tertentu yang dapat mengaktifkan *ShopeePayLater* ini. Pengguna yang pada menu tab Saya (profil pengguna) terdapat fitur *ShopeePayLater* berarti termasuk pengguna yang dapat mengaktifkan layanan *ShopeePayLater*.

Pengajuan pinjaman di *ShopeePayLater* sangat mudah dan cepat, para pengguna Shopee hanya perlu memiliki KTP yang selanjutnya digunakan untuk registrasi pengajuan pinjaman, tanpa perlu melalui proses BI Checking, survei kelayakan pemohon, ataupun penggunaan jaminan. Untuk mengaktifkan fitur ini, pengguna bisa mengakses di aplikasi Shopee dan membuka menu tab Saya > *ShopeePayLater* di aplikasi, kemudian mengunggah foto diri beserta KTP. Dalam hitungan menit hasil verifikasi akan keluar.

Apabila pengajuan pinjaman disetujui oleh Shopee, maka secara otomatis pengguna mendapatkan limit pinjaman sebesar Rp 750.000 dan memiliki kesempatan penambahan limit sebanyak 1 kali dimana nominal tersebut hanya bisa digunakan untuk bertransaksi di Shopee, dengan batasan tidak untuk 30 membeli produk dari kategori “Voucher” (miring) dan Produk Digital. Nominal limit *ShopeePayLater* tersebut otomatis akan tertera di saldo *ShopeePayLater* yang dapat dibelanjakan di aplikasi Shopee, jadi uang tersebut tidak dapat dicairkan.

2.1.1.2 Syarat dan Ketentuan layanan Bagi Pengguna *ShopeePayLater*

Penerbitan fitur *PayLater* ini memang terasa masih baru dalam *ecommerce*, apalagi *ShopeePayLater* ini baru digulirkan pada 6 Maret 2019. Peminat dari fitur *ShopeePayLater* yang dipaparkan di data statistik Lentera Dana Nusantara sampai bulan April 2020 total akumulasi pinjaman yang telah disalurkan sebesar Rp 88,3 miliar. Peminjamnya mencapai 102.971 orang dengan 81.423 orang adalah peminjam aktif. Data tersebut juga akan terus bertambah jika melihat banyaknya kemudahan yang ditawarkan.

Namun, untuk saat ini fitur *ShopeePayLater* tidak muncul disemua akun pengguna Shopee, hanya akun pengguna tertentu yang dapat mengaktifkan *ShopeePayLater* ini. Pengguna yang pada menu Saya (profil pengguna) terdapat fitur *ShopeePayLater* berarti termasuk pengguna yang dapat mengaktifkan fitur *ShopeePayLater*.

Pengakuan dari salah satu pengguna Shopee mengenai aktivasi fitur *ShopeePayLater* bahwa tidak semua akun pengguna Shopee terdapat fitur *ShopeePayLater*, hanya akun tertentu saja yang bisa mengaktifkan *ShopeePayLater*. Hal tersebut dibenarkan oleh customer service Shopee yang sempat dihubungi melalui fitur Chat Dengan Shopee karena masih dalam tahap perkembangan jadi tidak semua pengguna Shopee dapat menikmati fitur *ShopeePayLater*. Saat ini pengguna yang terpilih yang dapat menggunakan fitur *ShopeePayLater*. Mengenai hal keputusan untuk menentukan akun pengguna yang dapat menggunakan *ShopeePayLater* adalah keputusan dari tim terkait.

Salah satu syarat aktivasi *ShopeePayLater* adalah pengguna diharuskan WNI yang berusia minimal 17 tahun dan/atau memiliki KTP. Berikut beberapa syarat dan ketentuan layanan bagi penerima pinjaman pada Bab Penggunaan Layanan yang harus dipenuhi oleh pengguna *ShopeePayLater*, antara lain:

1. Anda setuju bahwa Anda hanya akan menggunakan Layanan Kami untuk tujuan mengajukan permohonan untuk mendapatkan Fasilitas Pinjaman, menerima Fasilitas Pinjaman dari Pemberi Pinjaman sebagaimana disetujui dalam perjanjian Pinjaman, dan tujuan lain yang diperbolehkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Dalam rangka penyediaan Layanan Kami, Anda mengakui dan menyetujui bahwa Kami berperan sebagai perantara yang mempertemukan Pemberi Pinjaman dan Penerima Pinjaman untuk tujuan Pemberian Fasilitas Pinjaman.
3. Untuk menggunakan Layanan Kami, Anda wajib melakukan pendaftaran dalam Platform kami dan memberikan data pribadi sesuai ketentuan yang disyaratkan dalam halaman pendaftaran.
4. Kami berhak untuk melaksanakan *credit scoring*, *customer due diligence* atau tindakan lain untuk memeriksa kelayakan calon Penerima Pinjaman untuk mendapatkan atau memenuhi kewajiban pelunasan Pinjaman. Selama proses tersebut berlangsung, Kami atau pihak ketiga yang bekerja sama dengan Kami

berhak untuk menghubungi Anda, lembaga, perusahaan, atau individu terkait untuk mencari informasi, melakukan verifikasi, dan mengkonfirmasi informasi terkait Anda. Anda dengan ini memberikan persetujuan secara tidak dapat ditarik kembali untuk memberikan izin kepada Kami untuk melakukan hal-hal tersebut. kecuali diwajibkan oleh peraturan perundang-undangan, atau telah menerima persetujuan tertulis sebelumnya dari Anda, Kami tidak akan memberikan informasi atau dokumen yang diberikan oleh Anda kepada pihak ketiga.

5. Anda hanya akan mendapatkan fasilitas Pinjaman setelah Kami melaksanakan *credit scoring*, *customer due diligence* atau tindakan lain yang diperlukan sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 4 di atas. Keputusan Kami sehubungan dengan *credit scoring*, *customer due diligence* dan tindakan lain yang diperlukan merupakan kebijakan Kami sendiri dan absolute dan bersifat final dan mengikat. Dalam hal kami berkeputusan untuk tidak memberikan Fasilitas Pinjaman kepada Anda, Kami tidak memiliki kewajiban untuk memberikan detail atau alasan di balik tindakan tersebut.
6. Nilai maksimal Fasilitas Pinjaman yang dapat diterima oleh setiap Penerima Pinjaman dari satu atau lebih Pemberi Pinjaman adalah Rp 2.000.000.000. Anda dengan ini mengakui dan setuju bahwa penentuan nilai Fasilitas Pinjaman yang akan diberikan kepada Anda adalah kebijakan Kami sendiri dan bersifat absolute, serta bersifat final dan mengikat.
7. Jumlah bunga sehubungan dengan Fasilitas Pinjaman akan ditentukan di dalam Perjanjian Pinjaman. Dalam Penerimaan 35 setiap Fasilitas Pinjaman, Anda akan dikenakan biaya penggunaan Layanan dan/atau biaya-biaya lainnya sebagaimana ditentukan dalam perjanjian Pinjaman.
8. Dalam hal terdapat pembayaran untuk sebagian tagihan, jumlah tersebut akan digunakan untuk membayar bunga terlebih dahulu. Biaya keterlambatan tidak akan mempengaruhi batas Pinjaman Anda. Lebih lanjut lagi dalam hal perhitungan dari biaya-biaya menghasilkan nilai decimal, Kami akan membulatkan ke atas biaya tersebut.

9. Anda harus melakukan pembayaran kembali Fasilitas Pinjaman sesuai dengan jadwal dan ke rekening yang dinyatakan dalam perjanjian Pinjaman.
10. Kami menggunakan *Escrow Account* dalam rangka penyediaan Layanan, termasuk Pemberian Fasilitas Pinjaman oleh Pemberi Pinjaman kepada Anda, serta pelunasan Fasilitas Pinjaman oleh Anda kepada Pemberi Pinjaman. Dana yang ditempatkan dalam *Escrow Account* Kami tidak dianggap sebagai simpanan yang diselenggarakan oleh Penyelenggara sebagaimana diatur dalam peraturan perundangundangan di bidang perbankan.
11. Kami akan memberitahu Anda jika terdapat perubahan syarat dan ketentuan, persyaratan-persyaratan atau biaya lain yang berlaku terhadap Fasilitas Pinjaman atau Layanan. Kami juga akan memberikan informasi kepada Anda terkait dengan Fasilitas Pinjaman melalui Platform sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
12. Anda dengan ini memberikan kuasa yang tidak dapat ditarik kembali kepada Penyelenggara dan/atau pihak lain yang bekerja sama dengan Penyelenggara (dalam hal berlaku) untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:
 - a) Mengumpulkan, memproses, menggunakan, meneruskan dan/atau memberikan informasi, data dan/atau dokumen, yang Anda sampaikan kepada Kami dan/atau pihak yang bekerja sama dengan Kami (dalam hal berlaku), untuk diproses oleh Kami, termasuk namun tidak terbatas pada back-end system Kami, atau kepada Pemberi Pinjaman dalam rangka menjalankan Layanan;
 - b) Menerima, meneruskan, menggunakan, memproses atau menyampaikan semua informasi dari Pemberi Pinjaman dan 37 informasi relevan lainnya sehubungan dengan Fasilitas Pinjaman kepada Penerima Pinjaman
 - c) Melakukan tindakan lain yang diperlukan dalam rangka penggunaan Layanan sesuai dengan Dokumen Layanan. Wawancara dengan salah satu pengguna lama yang menggunakan ShopeePayLater, berpendapat bahwa jumlah limit pertama yang didapatkan sebesar Rp 500.000, tetapi berbeda dengan temannya yang merupakan pengguna baru mendapatkan limit pertama sebesar Rp 700.000.

2.1.1.3 Mekanisme Transaksi Menggunakan ShopeePayLater

Setelah pengajuan fitur *ShopeePayLater* sudah dikonfirmasi, maka pengguna dapat bertransaksi sesuai limit yang telah diberikan. Berikut adalah syarat dan ketentuan berbelanja dengan *ShopeePayLater*, antara lain:

1. Telah berhasil mengaktifkan *ShopeePayLater*.
2. Dapat melakukan checkout sebanyak mungkin sesuai dengan limit pinjaman yang dimiliki.
3. Tidak memiliki keterlambatan pembayaran tagihan untuk fitur *ShopeePayLater* dan/atau *ShopeePinjam*.
4. Tidak dapat menggunakan *ShopeePayLater* untuk membeli produk dari kategori Voucher, Emas, Uang Elektronik, dan Zakat. Langkah-langkah transaksi menggunakan *ShopeePayLater* sebagai berikut:
 - 1) Pilih *ShopeePayLater* sebagai metode pembayaran. Klik Konfirmasi.
 - 2) Klik Buat Pesanan
 - 3) Masukkan PIN *ShopeePay* Anda

Catatan:

- Jika Anda sudah mengaktifkan *ShopeePay*, maka PIN *ShopeePayLater* sesuai dengan PIN *ShopeePay*.
 - Jika Anda belum mengaktifkan *ShopeePay*, Anda akan mendapatkan kode verifikasi berupa kode OTP. Untuk keamanan *ShopeePayLater* Anda, mohon tidak memberikan kode OTP kepada siapapun termasuk ke tim Shopee.
- 4) Pembayaran akan secara otomatis terkonfirmasi dan Penjual akan mendapatkan notifikasi untuk mengirimkan pesanan Anda.
 - 5) Bayar tagihan *ShopeePayLater* Anda paling lambat tanggal 5 atau 11 bulan berikutnya sesuai dengan tanggal jatuh tempo Anda.

2.2 Gaya Hidup

Pada dasarnya, gaya hidup seseorang mencerminkan kebutuhan dan kesukaannya. Dalam konteks perekonomian, gaya hidup memegang peranan penting dalam menentukan nilai suatu barang, jasa, atau uang sebagai nilai tukar. Semakin kaya seseorang, semakin besar keinginannya untuk hidup lebih tinggi, sehingga mempengaruhi konsumsinya terhadap barang

dan jasa yang lebih mahal atau mewah. Oleh karena itu, dalam hukum ekonomi, hubungan antara kekayaan dan kebutuhan hidup seringkali dianggap paralel, dimana semakin tinggi kekayaan seseorang maka semakin kompleks dan beragam pilihan konsumsi yang dimilikinya.

Gaya hidup merupakan sebuah konsep yang kompleks, yang sering kali digambarkan oleh aktivitas, minat, dan opini individu. Seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011: 57), gaya hidup masyarakat cenderung tidak permanen dan dapat berubah dengan cepat. Ini sejalan dengan realitas bahwa orang-orang secara terus-menerus beradaptasi dengan perubahan dalam kehidupan mereka. Contohnya, dalam konteks fashion, individu dapat dengan cepat mengubah preferensi mereka terhadap model dan merek pakaian sesuai dengan tren terkini atau perubahan dalam kebutuhan dan keinginan mereka.

Perubahan gaya hidup ini bisa dipicu oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, perubahan ekonomi, tren budaya, atau bahkan pengalaman pribadi yang mempengaruhi pandangan dan nilai-nilai seseorang. Dengan adanya kemudahan akses informasi dan interaksi antarindividu melalui media sosial dan internet, tren-tren baru dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi gaya hidup banyak orang.

Gaya hidup merupakan manifestasi dari pola perilaku dan interaksi individu dengan lingkungan mereka. Seperti yang disebutkan oleh Keller (2012: 19), gaya hidup tidak hanya mencakup aktivitas, minat, dan pendapat seseorang, tetapi juga mencerminkan cara individu tersebut berinteraksi dengan dunia di sekitarnya secara keseluruhan. Ini mencakup bagaimana individu menggunakan waktu mereka, apa yang mereka nikmati, dan bagaimana mereka berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pekerjaan hingga hiburan.

Gaya hidup tidak hanya tentang apa yang dilakukan individu, tetapi juga bagaimana mereka memilih untuk hidup dan beradaptasi dengan lingkungan mereka. Ini bisa mencakup kebiasaan sehari-hari, seperti cara individu berbelanja, makan, berolahraga, berinteraksi dengan orang lain, dan bahkan bagaimana mereka menggunakan teknologi. Melalui gaya hidup mereka, individu juga sering kali mengekspresikan nilai-nilai, preferensi, dan identitas mereka kepada dunia luar. Misalnya, seseorang yang memilih untuk hidup secara sederhana dan ramah lingkungan dalam kebiasaan sehari-harinya mungkin mengungkapkan kepedulian mereka terhadap lingkungan melalui gaya hidup mereka.

Gaya hidup merupakan cerminan dari pola hidup individu dalam berbagai aspek kehidupan, seperti yang dijelaskan oleh Rianton (2012). Konsep gaya hidup mencakup minat, kegiatan, dan pendapat seseorang dalam berbagai aspek kehidupan yang dikenal sebagai "8

kehidupan." Ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak terbatas pada satu aspek tertentu, tetapi mencakup keseluruhan pola perilaku individu.

Dengan demikian, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan sehari-hari mereka, termasuk aktivitas yang mereka pilih, minat yang mereka miliki, dan pendapat yang mereka ekspresikan tentang berbagai hal. Ini mencakup segala hal mulai dari cara mereka bekerja, berinteraksi dengan keluarga dan teman, hingga bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka. Melalui gaya hidup mereka, individu mengekspresikan preferensi, nilai-nilai, dan identitas mereka kepada dunia luar.

2.1.2 Jenis Gaya Hidup

A. Menurut Max Weber:

Gaya hidup tradisional: Gaya hidup ini dicirikan oleh nilai-nilai dan kebiasaan yang diturunkan dari generasi ke generasi. Orang-orang yang menjalani gaya hidup tradisional biasanya memiliki rasa komunitas yang kuat dan menghormati orang tua.

Gaya hidup rasional: Gaya hidup ini dicirikan oleh fokus pada efisiensi dan logika. Orang-orang yang menjalani gaya hidup rasional biasanya menghargai pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Gaya hidup karismatik: Gaya hidup ini dicirikan oleh fokus pada individu dan kepemimpinan. Orang-orang yang menjalani gaya hidup karismatik biasanya percaya diri dan ambisius.

B. Menurut Pierre Bourdieu:

Gaya hidup kelas atas: Gaya hidup ini dicirikan oleh kekayaan dan prestise. Orang-orang yang menjalani gaya hidup kelas atas biasanya memiliki akses ke sumber daya terbaik dan menikmati hak istimewa tertentu.

Gaya hidup kelas menengah: Gaya hidup ini dicirikan oleh stabilitas dan keamanan. Orang-orang yang menjalani gaya hidup kelas menengah biasanya memiliki pekerjaan yang baik dan dapat memberikan kehidupan yang nyaman bagi keluarga mereka.

Gaya hidup kelas bawah: Gaya hidup ini dicirikan oleh perjuangan dan kemiskinan. Orang-orang yang menjalani gaya hidup kelas bawah sering kali berjuang untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka.

C. Menurut David Riesman:

Gaya hidup tradisional: Gaya hidup ini dicirikan oleh kepatuhan dan konformitas. Orang-orang yang menjalani gaya hidup tradisional biasanya menghargai otoritas dan mengikuti aturan.

Gaya hidup internal: Gaya hidup ini dicirikan oleh fokus pada diri sendiri dan introspeksi. Orang-orang yang menjalani gaya hidup internal biasanya mandiri dan kreatif.

Gaya hidup eksternal: Gaya hidup ini dicirikan oleh fokus pada orang lain dan persetujuan sosial. Orang-orang yang menjalani gaya hidup eksternal biasanya populer dan suka bergaul.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Para ahli memiliki berbagai pendapat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan menjadi faktor internal (seperti kepribadian, nilai-nilai, dan keyakinan) dan faktor eksternal (seperti budaya, kelas sosial, dan lingkungan). Memahami faktor-faktor ini dapat membantu kita untuk memahami mengapa orang berperilaku dengan cara tertentu dan bagaimana gaya hidup mereka dapat berubah seiring waktu. Para ahli memiliki berbagai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Berikut beberapa pendapat para ahli:

A. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995):

Gaya hidup dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. **Faktor Kultural:** Budaya di mana seseorang tinggal sangat mempengaruhi gaya hidupnya. Hal ini meliputi nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku di masyarakat.
- b. **Faktor Sosial:** Gaya hidup seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok sosialnya, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja. Kelompok-kelompok ini memberikan pengaruh pada pilihan dan perilaku individu.
- c. **Faktor Pribadi:** Faktor pribadi seperti kepribadian, nilai-nilai, dan keyakinan individu juga mempengaruhi gaya hidupnya.
- d. **Faktor Psikologis:** Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan proses belajar juga berperan dalam pembentukan gaya hidup seseorang.

B. Menurut Kotler dan Keller (2006):

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Kelas Sosial: Kelas sosial seseorang menentukan sumber daya dan peluang yang tersedia baginya. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan gaya hidupnya.
- b. Gaya Hidup Keluarga: Gaya hidup keluarga tempat seseorang dibesarkan dapat memberikan pengaruh yang kuat pada gaya hidupnya di masa depan.
- c. Kepribadian: Kepribadian seseorang menentukan bagaimana dia berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan gaya hidupnya.
- d. Nilai dan Keyakinan: Nilai dan keyakinan seseorang mempengaruhi apa yang dianggapnya penting dalam hidup. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan gaya hidupnya.

C. Menurut Hawkins, Best, Coney, dan Rucker (2013):

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Demografi: Faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, ras, etnis, dan pendidikan dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.
- b. Psikografis: Faktor psikografis seperti kepribadian, nilai-nilai, gaya hidup, dan minat seseorang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana dia berperilaku dan membuat keputusan.
- c. Geodemografis: Faktor geodemografis seperti lokasi geografis, iklim, dan kepadatan penduduk dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.
- d. Perilaku: Perilaku seseorang di masa lalu dapat memberikan prediksi tentang gaya hidupnya di masa depan.

2.3 Perilaku Konsumtif

Dorongan untuk terus memperoleh barang-barang sebagai simbol status atau untuk memuaskan keinginan pribadi seringkali mendominasi perilaku konsumtif dalam masyarakat. Hal ini mencerminkan budaya konsumsi yang berlebihan dan sering kali tidak terkendali. Konsumerisme, seperti yang dikemukakan oleh Oktafikasari (2017:02), adalah praktik penggunaan barang yang tidak sempurna, pembelian barang sebagai hadiah, atau membeli

barang dengan tujuan agar banyak orang menggunakan barang tersebut. Konsumerisme mencerminkan cara individu menggunakan barang-barang tersebut dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk kepuasan pribadi, memberikan hadiah kepada orang lain, atau bahkan sebagai bagian dari upaya untuk memperoleh pengakuan atau penerimaan dari kelompok sosial tertentu.

Perilaku konsumtif merupakan fenomena di mana seseorang terdorong oleh keinginan yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional. Seperti yang dikemukakan oleh Anggraeni (2018:04), perilaku konsumtif sering kali ditandai oleh kecenderungan materialistis, keinginan yang besar terhadap barang-barang mewah dan berlebihan, serta penggunaan segala sesuatu yang dianggap paling mahal untuk memuaskan keinginan akan kesenangan semata. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat memiliki dampak negatif, baik secara finansial maupun psikologis, seperti hutang yang menumpuk, stres, dan ketidakpuasan hidup. Oleh karena itu, penting untuk memahami akar penyebab dari perilaku konsumtif ini dan mengembangkan strategi untuk mengelolanya dengan bijaksana guna mencapai keseimbangan dalam gaya hidup konsumsi yang sehat dan berkelanjutan.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas yang ditandai dengan pembelian barang atau layanan secara berlebihan atau tidak terencana. Seperti yang dikemukakan oleh Dikria (2013:132), perilaku ini mencerminkan dorongan yang kuat untuk memperoleh barang-barang dan layanan secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya atau konsekuensi jangka panjang dari tindakan konsumsi tersebut. Pemahaman akan perilaku konsumtif ini penting agar individu dapat mengenali pola konsumsi mereka sendiri dan mengambil langkah-langkah untuk mengelolanya secara lebih bijaksana. Ini termasuk pembentukan kebiasaan konsumsi yang lebih bertanggung jawab, penyesuaian terhadap pengaruh lingkungan yang mendorong konsumsi berlebihan, serta pengembangan keterampilan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Dengan demikian, individu dapat mencapai keseimbangan yang lebih sehat dalam gaya hidupnya.

Dilihat dari pendapat para ahli yang dikemukakan di atas maka dapat suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumtif sebagai perilaku atau sikap seseorang yang mengkonsumsi barang maupun jasa bukan lagi atas dasar kebutuhan dan kegunaannya melainkan atas dasar keinginannya, biasanya ditunjukkan dengan cara mengkonsumsi yang berlebihan dan tidak terencana tanpa pertimbangan yang rasional.

2.1.4 Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Dampak perilaku konsumtif ini telah banyak dikaji oleh para ahli, dan mereka memunculkan berbagai teori dan argumen. Berikut beberapa di antaranya:

1. Teori Psikologis:

Teori Kepribadian: Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor kepribadian individu, seperti materialisme, hedonisme, dan conformitas. Individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membeli barang-barang mewah untuk menunjukkan status sosial mereka. Individu hedonis cenderung lebih fokus pada kesenangan saat ini dan tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian mereka. Sedangkan individu yang conformis cenderung mengikuti tren dan membeli barang-barang yang populer, meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkannya. Teori psikologis ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang motif di balik perilaku konsumtif. Memahami motif ini dapat membantu individu mengendalikan perilaku konsumtif mereka dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

2. Teori Sosial:

Teori Peniru: Menurut Veblen (1899), perilaku konsumtif dapat didorong oleh keinginan untuk meniru dan mengikuti gaya hidup orang lain, terutama mereka yang dianggap memiliki status sosial lebih tinggi. Individu ini membeli barang-barang mewah untuk menunjukkan bahwa mereka termasuk dalam kelompok sosial tertentu. Teori ini relevan dengan masyarakat modern yang semakin terobsesi dengan citra dan status sosial. Media sosial dan iklan memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif dengan menampilkan gaya hidup mewah dan ideal yang tidak selalu dapat dicapai oleh semua orang.

3. Teori Ekonomi:

Teori Ekonomi Perilaku: Menurut Thaler dan Sunstein (2008), perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh bias kognitif dan heuristik yang membuat individu membuat keputusan pembelian yang tidak rasional. Contohnya, bias FOMO (Fear of Missing Out) dapat mendorong individu untuk membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan hanya karena takut ketinggalan tren.

Teori ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis dapat memengaruhi keputusan ekonomi individu. Memahami bias kognitif dan heuristik ini dapat membantu individu membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan terhindar dari perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat membawa berbagai dampak negatif, baik bagi individu maupun bagi masyarakat secara keseluruhan. Dampak negatif ini antara lain:

- a. Masalah keuangan: Perilaku konsumtif dapat menyebabkan individu terlilit hutang dan mengalami kesulitan keuangan.
- b. Stres dan kecemasan: Kekhawatiran tentang keuangan dan keinginan untuk memiliki barang-barang terbaru dapat menyebabkan stres dan kecemasan bagi individu.
- c. Kerusakan lingkungan: Produksi dan konsumsi barang dan jasa yang berlebihan dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, seperti polusi dan penipisan sumber daya alam.
- d. Ketidaksetaraan sosial: Perilaku konsumtif dapat memperburuk kesenjangan sosial antara orang kaya dan orang miskin.

2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif timbul dari berbagai faktor yang melatarbelakangi seseorang berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Ambarwati (2011:55) menyebutkan beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya, motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelompok sosial, kelompok referensi, keluarga, dan status sosial. Hal ini sependapat dengan Sunyoto (2012:261) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu “faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial. Dan faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri”.

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut pandangan yang dikemukakan oleh Khan (2010:27) dan Suyasa (2010:176), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi munculnya perilaku konsumtif. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek internal seperti motivasi, sikap kepribadian, konsep diri, pembelajaran, dan pemrosesan informasi, serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga, iklan, konformitas kelompok referensi, gaya hidup, dan kepemilikan kartu kredit. Penjelasan dari Kotler (2015:6) memberikan perspektif tambahan tentang empat faktor yang secara lebih rinci memengaruhi perilaku konsumtif:

1. Faktor Kebudayaan: Meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang memengaruhi pola perilaku konsumtif individu.
2. Faktor Sosial: Terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat yang mempengaruhi keputusan konsumsi.
3. Faktor Pribadi: Meliputi usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian individu yang membentuk preferensi konsumsi.
4. Faktor Psikologis: Terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap individu terhadap produk atau layanan yang mempengaruhi keputusan konsumsi.

Dengan memahami berbagai faktor ini, kita dapat lebih baik memahami dinamika perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.1.6 Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, membeli barang karena hadiah, membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut. Oktafikasari (2017:02) Menyatakan bahwa indikator yang menunjukkan perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu yang membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk berdasarkan kemasan yang dibungkus rapih dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Mahasiswa selaku konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi, hal ini disebabkan pada umumnya mahasiswa memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu berpenampilan yang dapat menjaga reputasi diri dikalangan mahasiswa lainnya.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau Kegunaannya). Mahasiswa selaku konsumen cenderung berperilaku irasional dengan mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa tanpa memperdulikan dari segi manfaat, terkadang kehidupan mewah mahasiswa tercermin dari pola perilakunya yang mengkonsumsi suatu produk yang dianggap mewah dengan harga yang mahal. Ada juga beberapa pola perilaku konsumen mahasiswa yang membeli suatu produk karena produk tersebut memiliki harga yang murah sehingga mahasiswa selaku konsumen menjadi tertarik untuk membeli meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mahasiswa memiliki daya beli yang cukup tinggi mulai dari pakaian, berdandan, hingga gaya rambut, sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan produk yang mampu memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Menggunakan suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan keren dimata orang lain, sehingga dapat tetap diterima di kelompoknya.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Mahasiswa dalam berperilaku cenderung akan meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam hal menggunakan segala sesuatu yang digunakan oleh si idola. Mahasiswa berkecenderungan menggunakan dan mencoba produk yang ditawarkan oleh iklan dengan harapan agar dapat menjadi atau menyerupai tokoh yang diidolakan atau yang mengiklankan produk tersebut.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen mahasiswa akan lebih merasa percaya diri jika menggunakan produk-produk dengan harga yang mahal, mereka percaya bahwa produk dengan harga mahal memiliki kualitas yang lebih baik dan dianggap mampu mempercantik penampilan fisik pemakainya.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen mahasiswa cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek, meskipun produk sebelumnya belum habis digunakan dengan tujuan untuk membandingkan antara produk dengan merek satu dengan yang lainnya

Dari indikator yang diungkapkan oktafikasari, penulis mengambil delapan indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya, menarik membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Hal ini dikarenakan lebih rinci dan memiliki cakupan yang lebih luas, kemudian dipandang lebih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

2.4 Literasi Keuangan

Literasi keuangan erat kaitannya dengan manajemen keuangan dimana semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka makin baik pula manajemen keuangan seseorang tersebut. Manajemen keuangan pribadi merupakan salah satu aplikasi dari konsep manajemen keuangan pada level individu. Manajemen keuangan yang meliputi aktivitas perencanaan, pengelolaan dan pengendalian keuangan, sangatlah penting untuk mencapai kesejahteraan finansial. Aktivitas perencanaan meliputi kegiatan untuk merencanakan alokasi pendapatan yang diperoleh akan digunakan untuk apa saja. Pengelolaan merupakan kegiatan untuk mengatur/mengelola keuangan secara efisien sedangkan pengendalian merupakan kegiatan untuk mengevaluasi apakah pengelolaan keuangan sudah sesuai dengan yang direncanakan/dianggarkan. Widayati (2012) mengatakan bahwa keputusan keuangan yang diambil oleh seorang individu meliputi berapa jumlah uang yang harus dikonsumsi tiap periode, apakah ada kelebihan dan bagaimana kelebihan tersebut diinvestasikan serta bagaimana mendanai investasi dan konsumsi. Lebih lanjut, Chinen dan Endo (2012) mengatakan bahwa individu yang memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang benar tentang keuangan tidak akan memiliki masalah keuangan dimasa depan dan menunjukkan perilaku keuangan yang sehat serta mampu menentukan prioritas kebutuhan bukan keinginan.

Perilaku keuangan yang sehat ditunjukkan oleh aktivitas perencanaan, pengelolaan serta pengendalian keuangan yang baik. Indikator perilaku keuangan yang baik dapat dilihat dari cara/sikap seseorang dalam mengelola keluar masuknya uang, manajemen kredit, tabungan dan investasi (Hilgert dan Hogart, 2003). Bijak tidaknya pengelolaan keuangan pribadi ini erat kaitannya dengan kemampuan serta pengetahuan seseorang akan konsep-konsep keuangan yang dikenal dengan literasi keuangan. Literasi keuangan didefinisikan sebagai kecerdasan atau kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya. Literasi keuangan merupakan

suatu keharusan bagi tiap individu agar terhindar dari masalah keuangan karena individu seringkali dihadapkan pada *trade off* yaitu situasi dimana seseorang harus mengorbankan salah satu kepentingan demi kepentingan lainnya. Masalah trade off terjadi karena seseorang dibatasi oleh kemampuan finansialnya (pendapatan) untuk memperoleh semua barang yang diinginkan. Literasi keuangan mempengaruhi hampir semua aspek yang berhubungan dengan perencanaan dan pengeluaran uang seperti pendapatan, penggunaan kartu kredit, tabungan, investasi, manajemen keuangan dan pembuatan keputusan keuangan.

Bukti empiris rendahnya literasi keuangan juga terjadi pada kalangan mahasiswa seperti yang diungkapkan oleh Chen dan Volpe (1998) bahwa rendahnya literasi keuangan mahasiswa terjadi karena kurangnya edukasi personal finance di universitas. Lebih lanjut, Nidar dan Bestari (2012) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa level literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa masih dikategorikan rendah. Akan tetapi, Nidar dan Bestari (2012) dalam penelitiannya hanya menggunakan satu universitas sebagai sampel. Selain itu, penelitian ini tidak mengkorelasikan literasi keuangan dengan perilaku keuangan mahasiswa yang diduga memiliki korelasi dengan pengambilan keputusan. Chen dan Volpe (2002) menyarankan agar dilakukan investigasi lebih lanjut tentang literasi keuangan pada mahasiswa jurusan bisnis/manajemen dan perbedaan pengetahuan keuangan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan dengan jurusan yang sama.

Planned Behavior Theory (TPB) telah banyak diaplikasikan untuk memahami bagaimana individu berperilaku dan bagaimana cara menunjukkan reaksi. Teori ini merupakan salah satu teori psikologi sosial yang memprediksi perilaku manusia. Alasan utama perilaku pengambilan keputusan merupakan hasil dari proses reasoning yang dipengaruhi oleh sikap, norma dan pengendalian perilaku (Smith et al. 2007). Lebih lanjut, Sommer (2011) mengatakan bahwa perilaku manusia bisa disebabkan oleh alasan-alasan/kemungkinan yang berbeda, hal ini berarti bahwa keyakinan seseorang tentang konsekuensi dari sikap/perilaku, keyakinan akan ekspektasi terhadap orang lain dan adanya faktor-faktor yang mungkin menghalangi perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa latar belakang seperti gender, usia, pengalaman, pengetahuan akan mempengaruhi keyakinan seseorang terhadap sesuatu yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

Gender diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa. Beberapa studi mengungkapkan bahwa laki-laki lebih pandai dalam mengelola keuangan dibandingkan dengan perempuan (Ansong dan Gyensare, 2012, Taylor dan

Wegland, 2009). Hal ini mengindikasikan bahwa laki-laki lebih memiliki kepercayaan yang tinggi dalam membuat keputusan keuangan dibandingkan dengan perempuan yang lebih cenderung risk averse dibandingkan dengan laki-laki. Lebih lanjut, Wagland dan Taylor (2009) menambahkan bahwa rendahnya kepercayaan diri perempuan juga disebabkan oleh peranannya sebagai ibu rumah tangga sekaligus career woman sehingga sulit sekali untuk menabung. Perempuan cenderung kurang bisa mengendalikan masalah keuangan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki motivasi yang berbeda dalam hal keuangan.

Mahasiswa yang memiliki pengetahuan serta kemampuan dalam mengelola keuangannya dengan baik akan menunjukkan perilaku pengambilan keputusan yang bijak tentang keuangan seperti kapan waktu yang tepat untuk berinvestasi, menabung, serta menggunakan kartu kredit. Studi empiris juga menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan memiliki korelasi dengan masalah utang (Lusardi dan Tufano, 2008). Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa pengetahuan yang cukup tentang konsep-konsep keuangan dan manajemen personal finance yang baik maka dimungkinkan mahasiswa akan terjerumus pada utang. Ansong (2012) mengatakan bahwa mahasiswa jurusan ekonomi dan bisnis memiliki pengetahuan yang lebih tentang keuangan dibandingkan jurusan lainnya. Lebih lanjut, Robb dan Sharpe (2009) melakukan penelitian terhadap 6520 mahasiswa di Universitas Midwestern dan menemukan bahwa pengetahuan keuangan memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku dalam menggunakan kartu kredit akan tetapi hubungan tersebut belum jelas dihipotesiskan. Akan tetapi, Borden et al (2008) yang dikutip oleh Robb dan Woodyard (2011) mengatakan bahwa korelasi antara literasi keuangan dan perilaku belum jelas karena penelitiannya tidak menemukan pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku seseorang.

Pengetahuan seseorang tentang keuangan sangat erat hubungannya dengan faktor usia, gender, dan tingkat pendidikan orang tua (Ansong dan Gyensare, 2012). Usia diduga memiliki korelasi yang positif dengan literasi keuangan karena semakin tinggi usia seseorang maka semakin banyak pengalamannya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin dewasa seseorang maka akan semakin bijak dalam mengelola keuangannya. Lebih lanjut, Ansong dan Gyensare (2012) melakukan penelitian tentang literasi keuangan di sebuah universitas di Ghana yang melibatkan 250 mahasiswa dan sarjana yang telah bekerja. Hasil penelitiannya menemukan bahwa usia dan pengalaman bekerja memiliki korelasi yang positif terhadap literasi keuangan. Akan tetapi, penelitian ini tidak dapat menjelaskan lebih rinci pengaruh variabel-variabel

tersebut terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Usia seseorang mengindikasikan banyaknya pengalaman yang diperoleh seseorang semasa hidupnya termasuk pengalamannya dalam masalah keuangan sehingga semakin berpengalaman maka pengambilan keputusan keuangannya akan semakin baik pula. Mahasiswa yang sudah senior memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih dibandingkan dengan mahasiswa yang masih junior sehingga akan berpengaruh terhadap akumulasi pengetahuan yang dimilikinya sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada perilaku/sikapnya dalam mengelola keuangan pribadinya.

2.5 Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kemampuan untuk menekan atau untuk mencegah tingkah laku yang menurut kata hati atau semauanya (Anshari, 1996: 605). Menurut Chaplin (dalam Adeonalia, 2002: 36) kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif.

Kontrol diri menurut Wallstons (dalam Adeonalia, 2002: 36) adalah keyakinan individu bahwa tindakannya akan mempengaruhi perilakunya dan individu sendiri yang dapat mengontrol perilaku tersebut. Individu dengan kontrol diri yang tinggi akan melihat dirinya mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya, begitu juga sebaliknya apabila kontrol dirinya rendah, maka individu tersebut tidak mampu untuk mengontrol segala hal yang menyangkut dengan perilakunya.

Kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain, selalu konform dengan orang lain, dan menutupi perasaannya (Ghufron & Risnawita, 2011: 22).

2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri

Sebagaimana faktor psikologis lainnya, kontrol diri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara garis besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri ini terdiri dari faktor internal (dari diri individu) dan faktor eksternal (lingkungan individu) (Ghufron & Risnawita, 2011: 32).

1. Faktor Internal

Faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang itu.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Hasil penelitian Nasichah (dalam Ghufro, 2011: 32) menunjukkan bahwa persepsi remaja terhadap penerapan disiplin orang tua yang semakin demokratis cenderung diikuti tingginya kemampuan mengontrol dirinya. Oleh sebab itu bila orang tua menerapkan sikap disiplin kepada anaknya secara intens sejak dini, dan orang tua tetap konsisten terhadap semua konsekuensi yang dilakukan anak bila ia menyimpang dari yang sudah diterapkan, maka sikap kekonsistenan ini akan diinternalisasi anak, dan kemudian akan menjadi kontrol diri baginya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sample	Model	Kesimpulan
Ratih Dewi Titisari Haryana (2020)	Pengaruh Life Style, Self Control Dan Finansial Literacy Terhadap Perilaku	untuk memprediksi dan menjelaskan bahwa life style, self control, dan financial literacy	Independen: X1: Life Style X2: Self Control X3: Finansial Literacy Y: Perilaku	convenience sampling.	model analysis menggunakan metode analisis berganda.	Life style (gaya hidup) berpengaruh secara positif dan signifikan

	Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping	merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping	Konsumtif			terhadap consumptive behavior (perilaku konsumtif) • Self control (pengendalian diri) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap consumptive behavior (perilaku
--	--	---	-----------	--	--	--

						konsumtif). • Literasi keuangan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap consumptive behaviour (perilaku konsumtif).
--	--	--	--	--	--	---

Delyana Rahmawan y Pulungan, Hastina Febriaty (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	This study was conducted to determine the influence of lifestyle and financial literacy that can influence the consumer behavior of students majoring in Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah	X1: Gaya hidup X2: Literasi keuangan Y: Perilaku konsumtif Mahasiswa	Metode Sampling penelitian ini menggunakan probabilitas sampling dan menggunakan teknik sampling Proportional stratified random sampling	model analysis menggunkan metode analisis berganda.	gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
---	--	---	--	--	--	---

		Sumatera Utara				
Rika Wahyuni, Hadi Irfani, Isna Asyri Syahrina dan Rina Mariana (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku	untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada Ibu Rumah	X1: Pengaruh Gaya Hidup X2: Literasi Keuangan Y: Perilaku	purposive sampling.	Analisis Jalur (Path Analysis)	Lifestyle has a significant influence on Consumptive Behavior of online shopping

	Konsu mtif Berbela nja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecam atan Lubuk Begalun g Kota Padang	Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.	Konsu mtif			g on housewi ves in Lubuk Begalun g District Padang City • Financia l Literacy has a significa nt influenc e on consum ptive behavio r of online shoppin g on housewi ves in Lubuk Begalun g
--	--	--	---------------	--	--	---

						District Padang City
Indarti Kusumaningtyas, Drs. Norida Canda Sakti M.Si (2017)	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo	Menganalisis pengaruh Literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. 3.	X1: Literasi Keuangan X2: Gaya Hidup Y: Perilaku Konsumtif	purposive sampling.	Regresi linear	• Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif • Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

		Menganalisis pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo.				
Siti Nurjanah, Saparudin Mukhtar, Elsi Ulfatmi, Nining Triningsih	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan self control terhadap perilaku konsumtif	X1 : Literasi Ekonomi X2 : Self Control Y : Perilaku Konsumtif	Random sampling	Regresi linear	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel self control terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

	wa Fakultas Ekonomi Universi tas Negeri Jakarta	mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.				
--	---	--	--	--	--	--

Theodorus Mawo, Partono Thomas, St. Sunarto (2017)	Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa	(1) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh literasi keuangan, konsep diri dan budaya secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMAN 1 Kota Bajawa. (2) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh literasi keuangan, konsep diri dan budaya secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMAN 1	X1: Literasi Keuangan X2: Konsep Diri X3: Budaya Y: Perilaku Konsumtif	proporsional stratified cluster random sampling.	Regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.
--	---	---	---	--	----------------	---

2.8 Pengembangan Hipotesis

Menurut khothari (2019) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian adalah sebuah statement atas prediksi yang berhubungan dengan independent variabel terhadap dependent variabel. Pada umumnya research hypotesis berisi sekurang-kurangnya satu independent variabel dan satu dependent variabel (swarjana, 2012). Untuk dapat mengetahui jawaban atas masalah penelitian maka diperlukan hipotesis. Pengertian hipotesis itu ialah suatu praduga atau suatu dugaan seseorang peneliti yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji. Sehingga berdasarkan pendapat diatas yang telah dijelaskan maka tersusunlah hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yang didasari oleh model konseptual dari penelitian ini sebagai dasarnya.

2.1.8 Literasi Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

Pengguna Fitur Shopee Paylater Mahasiswa STIE Malangkecewara

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, diketahui bahwa pendidikan sangat berperan penting dalam pembentukan literasi keuangan, baik pendidikan dari lingkungan keluarga maupun pendidikan dari lingkungan perguruan tinggi (Widyawati et al, 2019). Dengan pengetahuan yang dimiliki, mahasiswa dapat berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang didapatnya dari proses pembelajaran termasuk dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat. Literasi keuangan sangatlah penting untuk diterapkan mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari, agar mahasiswa tidak mengalami kesulitan dalam hal keuangan. Karena kesulitan keuangan tidak hanya diakibatkan oleh pendapatan rendah tetapi juga akibat minimnya pengetahuan dalam mengelola keuangan tersebut (Risa, 2018).

H1 : Literasi Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce mahasiswa STIE Malangkecewara

2.1.9 Kontrol Diri Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna

Fitur Shopee Paylater Mahasiswa STIE Malangkecewara

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pengendalian diri terhadap perilaku belanja mahasiswa (Asisi dan Purwantoro, 2020) dan (Diktria dan Sri U, 2016) mendukung temuan penelitian ini. Namun temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Amalia, 2019) yang menemukan bahwa kontrol diri secara parsial tidak mempengaruhi perilaku konsumtif.

H2 : Kontrol Diri Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna shopee Paylater mahasiswa STIE Malangkecewara

2.1.10 Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

Pengguna Shopee Paylater Mahasiswa STIE Malangkecewara

Penelitian sebelumnya yaitu yang menemukan bahwa market place mampu mempengaruhi life style dari kalangan mahasiswa (Desty, 2017) Dengan adanya marketplace tersebut maka mahasiswa berperilaku konsumtif dalam melakukan online shopping. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang menghabiskan waktu dan daya guna uang (James dkk, 2015). Gaya hidup dapat diamati melalui aktivitas, minat dan opini yang dilakukan oleh mahasiswa. Apabila perilaku konsumtif tersebut terus dilakukan tanpa adanya pemikiran panjang maka akan berakibat terjadinya tindakan pemborosan dimana seseorang tidak akan dapat membedakan mana yang benar-benar dibutuhkan dan mana yang hanya sekedar keinginan semata.

H3 : Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pylater Mahasiswa STIE Malangkecewara