

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Prilaku Konsumtif

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang mendeskripsikan bahwa Perilaku Konsumtif sebagai tindakan membeli produk dengan memprioritaskan keinginan daripada melihat kegunaannya. Sehingga, peneliti mengacu pada teori tersebut untuk menjelaskan apa yang diterapkan pada responden dalam penelitian tersebut. Dalam teori ini mendeskripsikan sebuah Perilaku Konsumtif lebih lengkap dan spesifik, sehingga cocok untuk digunakan dalam menjawab dan mendeskripsikan pada permasalahan dalam penelitian ini.¹

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif dapat diartikan sebagai suatu produk secara tidak tuntas. Dalam artian, belum habis suatu produk yang dipakai, jika seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang lain atau dengan membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Perilaku Konsumtif adalah sebuah aktivitas dalam membeli barang secara berlebihan. Sehingga dalam mengambil keputusan tidak melakukan pertimbangan yang tidak masuk

¹ Indah Imawati, Susilaningsih, and Elvia Ivada, "Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret (UNS) 2.1* (2012). (h.48-58)

akal dan lebih mengutamakan keinginan daripada manfaat atau kebutuhan.

Konsumtif yaitu suatu perilaku atau tindakan yang rasional dan kompulsif yang secara ekonomis yang menyebabkan pemborosan dan efisiensi biaya. Dari tindakan ini, akan menggambarkan ketika individu membeli barang atau layanan yang tidak didasarkan pada kebutuhan prioritas akan tetapi hanya memenuhi keinginan.²

a. Aspek Perilaku Konsumtif antara lain:

- 1) Impulsif (*Impulsive*). Aspek ini menunjukkan perilaku membeli didasarkan pada keinginan atau keinginan sesaat dorongan individu tanpa pertimbangan dan bersifat emosional.
- 2) Pemborosan (*Waste*). Aspek ini menunjukkan perilaku dengan menghabiskan banyak dana secara berlebihan tanpa didasarkan dengan kebutuhan secara jelas.
- 3) Mencari kesenangan (*Pleasure seeking*). Aspek ini menunjukkan perilaku dengan sifat narsistik dan ingin menemukan kesenangan.
- 4) Mencari kepuasan (*Satisfaction seeking*). Aspek ini menunjukkan perilaku yang didasarkan pada keinginan

² Ade Gunawan and Ayu Faadillah Carissa, "The Effect of Financial Literature And Lifestyle on Student Consumption Behavior (Student Case Study Department of Management Faculty of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)," *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)* 1.1 (2021): 2–8.

untuk selalu menjadi lebih. Dan rasa ketidakpuasan dan tingkat bersaing yang tinggi.

b. Dampak Perilaku Konsumtif

- 1) Pola hidup yang boros akan menimbulkan kecemburuan sosial.
- 2) Mengurangi kesempatan untuk menabung.
- 3) Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang.³

c. Indikator perilaku konsumtif

Adapun indikator perilaku konsumen yaitu meliputi:

- 1) Tidak ada pertimbangan yang rasional.
- 2) Kecenderungan matrealistis.
- 3) Hasrat yang besar untuk memiliki benda mewah.
- 4) Penggunaan berlebihan terhadap benda yang mahal.
- 5) Dorongan keinginan untuk kesenangan semata

d. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif antara lain:

1. Literasi Keuangan Syariah

a. Pemahaman terhadap prinsip keuangan syariah

Individu yang memahami nilai-nilai syariah seperti larangan riba, gharar, dan israf cenderung lebih selektif dalam bertransaksi serta menghindari

³ Ririn Eka Fariana, Bayu Surindra, and Zainal Arifin, "The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student," *International Journal of Research and Review* 8.8 (2021). (h.496–503)

perilaku boros yang bertentangan dengan ajaran Islam.

- b. Kemampuan mengelola pendapatan dan pengeluaran

Literasi keuangan syariah membentuk kesadaran untuk mengatur keuangan secara bijak dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab spiritual.⁴

- c. Kesadaran membedakan kebutuhan dan keinginan

Pemahaman ini membantu individu menahan dorongan konsumtif dan memprioritaskan pengeluaran berdasarkan urgensi kebutuhan, bukan sekadar keinginan sesaat.

- d. Pengaruh pengetahuan finansial terhadap keputusan konsumsi

Tingkat literasi yang tinggi memungkinkan seseorang mengambil keputusan pembelian yang rasional dan terarah pada manfaat jangka panjang.

- e. Penerapan nilai keberkahan dan tanggung jawab

Dalam perspektif Islam, setiap pengeluaran idealnya bernilai ibadah jika dilakukan secara bertanggung jawab dan tidak berlebihan.

⁴ Estu Niana Syamiya, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif," *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial (JIPIS)* 29.2 (2020). (h.1-10)

2. Gaya Hidup

Faktor Gaya Hidup mencakup beberapa hal yang dapat mempengaruhi adanya Perilaku Konsumtif.⁵

a. Pola kebiasaan dalam keseharian

Gaya hidup mencerminkan cara individu menjalani hidupnya, termasuk bagaimana ia memilih barang, aktivitas, dan lingkungan sosial yang menjadi bagian dari identitas dirinya

b. Kecenderungan mengikuti tren sosial

Dorongan untuk menyesuaikan diri dengan mode dan gaya terkini seringkali memunculkan perilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata.

c. Motivasi memperoleh pengakuan sosial

Sebagian individu berbelanja bukan semata untuk fungsi barangnya, tetapi demi pencitraan dan penerimaan sosial.

d. Kesadaran terhadap nilai kesederhanaan

Gaya hidup yang berlandaskan kesadaran spiritual dan pengendalian diri dapat mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif.

e. Pengaruh lingkungan sosial

Teman sebaya, komunitas, dan status sosial memainkan peran penting dalam membentuk orientasi konsumsi seseorang.

⁵ Muhamad Nur Fani Abdullah and Imam Sukwatus Suja'i, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif," *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan* 8.2 (2022). (h.72–84)

3. Media Sosial

Faktor Media Sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai berikut.⁶

a. Intensitas penggunaan platform digital

Penggunaan media sosial secara berlebihan memperluas paparan individu terhadap konten konsumtif, iklan, dan gaya hidup hedonistik.

b. Paparan promosi dan influencer marketing

Iklan yang dikemas menarik serta rekomendasi dari figur publik sering kali menstimulasi keinginan membeli tanpa pertimbangan rasional.⁷

c. Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*

Perasaan takut tertinggal tren atau tidak mengikuti gaya hidup yang populer dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

d. Interaksi sosial dan citra diri digital

Kehadiran di dunia maya menimbulkan tekanan untuk tampil ideal, yang mendorong seseorang membeli produk demi membangun citra positif di media sosial.

e. Pembentukan persepsi gaya hidup modern

Media sosial berperan dalam membangun standar gaya hidup yang sering kali tidak realistis, sehingga

⁶ Delyana Rahmawany Pulungan and Hastina Febriaty, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2.3 (2018). (h.103-110)

⁷ Irma Yunita, Fauzi Arif Lubis, and Nuri Aslami, "Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 3.2 (2023). (h.332-341)

meningkatkan kecenderungan konsumtif di kalangan pengguna muda.

B. Literasi Keuangan Syariah

1. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan merupakan pengetahuan yang dimiliki setiap individu seputar keuangan dan kemampuan mengelolanya yang bertujuan untuk mengadakan keputusan keuangan yang efektif.⁸ Kemampuan seseorang dalam menggunakan pengetahuan, keterampilan, dan sikap keuangan untuk mengelola sumber daya keuangannya sesuai dengan ajaran Islam dikenal dengan literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah adalah kemampuan untuk memahami dengan jelas produk dan layanan keuangan syariah, membedakan antara bank syariah dan bank konvensional, dan memengaruhi sikap individu untuk membuat keputusan ekonomi yang sesuai dengan syariah.⁹

Literasi keuangan syariah merupakan kewajiban sebuah agama bagi setiap warga muslim karena hal tersebut berdampak pada realisasi *AlFalah* (Kesuksesan) di dalam dunia maupun akhirat. Literasi keuangan syariah meliputi banyak aspek dalam keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti menabung untuk hari tua dan dana darurat untuk digunakan

⁸ Rahma Nurzianti, “*The Effect of Islamic Financial Literacy on Consumptive Behavior of Students of Islamic Economics Study Program IAIN Takengon*”, *Gorontalo Development Review (GOLDER)*5.1 (2022). (h.50-56)

⁹ Selia Anggraini and Dafiari Syarif, “*The Influence of Financial Literacy And Religiosity On The Consumptive Behavior of Sharia Economics Students of Kerinci State Islamic Institute*,” *AICOS: Asian Journal of Islamic Economic Studies*, 1.2 (2024). (h.94-98)

sewaktu-waktu), aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. Ada juga aspek bantuan sosial seperti wakaf, infak, dan sedekah. Aspek lainnya adalah tentang zakat dan warisan.¹⁰

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola uangnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini mencakup pengetahuan tentang produk keuangan syariah, perencanaan keuangan, dan praktik-praktik sosial seperti zakat dan wakaf. Dengan literasi ini, umat Muslim bisa mengambil keputusan finansial yang baik dan berkah.

2. Indikator Literasi Keuangan Syariah

a) Pengetahuan Keuangan Dasar

Mengacu pada pemahaman mendalam tentang konsep-konsep dasar keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pengetahuan merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Hal ini juga diharapkan agar dapat meningkatkan kesejahterannya.¹¹

Elemen-elemen yang dilarang dalam Islam:

- a. Larangan riba
- b. Larangan Gharar

¹⁰ Mifta Novianti Putri, "Literasi Keuangan Syariah Dan Kinerja Umkm," *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1.2 (2022). (h.81–87)

¹¹ Fajriah Salim, Suyud Arif, and Abrista Devi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5.2 (2022). (h. 226-244)

c. Larangan Maysir

b) Pengetahuan Pinjaman/Pembiayaan

Pembiayaan (*financing*) adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik yang dilakukan sendiri maupun lembaga. Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.¹²

1) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan Atas Dasar Akad *Musyarakah* adalah transaksi penanaman modal dari dua atau lebih pemilik modal untuk menjalankan kegiatan usaha berbasis syariah dengan pembagian hasil yang telah disetujui kedua belah pihak sedangkan kerugian dibagi berdasarkan proporsi modal. *Musyarakah* didefinisikan sebagai perjanjian yang berjalan selama usaha yang dibiayai tetap beroperasi. Namun, perjanjian ini dapat diakhiri dengan atau tanpa menutup usaha. Jika usaha ditutup atau dilikuidasi, masing-masing pihak akan mendapat hasil likuidasi aset sesuai proporsi modal.

¹² Irvan Muhamad Rizky and Azib, "Pengaruh Pembiayaan *Mudharabah*, *Murabahah* Dan *Musyarakah* Terhadap *Return On Assets*," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 1.1 (2021). (h. 16–24)

Apabila usaha tetap beroperasi, maka salah satu pihak yang ingin mengakhiri perjanjian dapat menjual sahamnya ke pihak lainnya sesuai kesepakatan harga.¹³

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan bagi hasil (*Mudharabah*) merupakan pembiayaan yang dilakukan dengan akad kerjasama antara pemilik modal (*sohibul mal*) dengan pengelola modal (*mudhorib*), dimana pemilik modal menanamkan dananya kepada pengelola modal untuk bisa digunakan dalam melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai dengan syariah Islam, profit yang didapat dari usaha tersebut nantinya dibagi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama, dan apabila terjadi kerugian selama tidak diakibatkan dari kelalaian pengelola modal (*mudhorib*) maka kerugian sepenuhnya ditanggung pemilik modal (*sohibul mal*). *Al-Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*sohibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.¹⁴

3) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah merupakan salah satu akad jual beli yang terdapat di perbankan syariah yang terjadi antara

¹³ Cepi Pahlevi, Nurlia, Ichwan Musa, and Vebby Anwar “The Influence of Islamic Financial Literacy, Income and Financial Behavior on Investment Decisions During The Covid-19 Pandemic,” *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 12.2 (2023). (h.635–48)

¹⁴ Rifqi Khuamirotn Nafis and Heri Sudarsono, “Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan *Mudharabah* Pada Bank Umum Syariah di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7.1 (2021). (h.164)

pihak bank syariah dengan pihak nasabah. dan di dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai pihak penyedia barang yang menjual kepada nasabah yang memesan dalam rangka pembelian barang yang di inginkan oleh nasabah. keuntungan yang bisa di peroleh oleh pihak bank syariah dalam transaksi ini merupakan keuntungan jual beli yang telah di sepakati secara bersama, di mana dalam hal ini bank selaku penjual harus memberitahu terlebih dahulu kepada nasabah tentang harga pokok pembelian barang dan menyertakan jumlah keuntungan yang di tambahkan pada biaya tersebut.¹⁵

4) Pengetahuan Investasi/Tabungan

Dalam teori pembangunan, tabungan secara umum dipahami sebagai peningkatan kekayaan bersih seseorang, sebab tabungan merupakan selisih antara pendapatan dengan konsumsi pribadi. Sementara itu, perilaku menabung dipandang sebagai hasil dari pilihan yang dibuat seseorang antara kebutuhan saat ini dengan kebutuhan masa depan. Senada dengan hal tersebut, Warneryd dalam bukunya *The Psychology of Saving: A Study on Economic Psychology* menyebutkan bahwa dalam konteks ekonomi, tabungan adalah bagian dari pendapatan yang tidak dibelanjakan untuk konsumsi. Sedangkan dari sisi psikologis, tabungan dipandang

¹⁵ Maya Sandrina, Meli Marlina, and Siti Zaleha “Analisis Penerapan Akad Pembiayaan *Murabahah* Pada Perbankan Syariah,” *Jurnal Multidisiplin Indonesia (JMI)* 2.6 (2023). (h.885)

sebagai bentuk penundaan penggunaan uang pada masa sekarang untuk kebutuhan di masa mendatang. Warneryd menegaskan bahwa perilaku menabung mencerminkan perpaduan antara persepsi atas kebutuhan masa depan, pengambilan keputusan untuk menabung, serta tindakan nyata dalam melakukan penghematan. Dengan demikian, perilaku menabung menggambarkan bagaimana seseorang mengelola keuangannya, baik melalui tabungan maupun investasi, dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, perencanaan keuangan yang matang sangat diperlukan agar tujuan dan sasaran pengelolaan keuangan menjadi lebih jelas.¹⁶

Pada umumnya, kegiatan investasi dilakukan dengan berfokus pada aspek finansial semata. Namun demikian, terdapat pula jenis investasi yang memperhatikan unsur nilai-nilai sosial maupun keagamaan. Jenis investasi ini dikenal dengan istilah *Ethical Investment* atau *Socially Responsible Investment (SRI)*. Di Indonesia, perkembangan investasi yang mengedepankan etika ini dikenal dengan istilah *Islamic Investment*. *Islamic Investment* seringkali dikategorikan sebagai bentuk dari *Ethical Investment*, karena keduanya sama-sama menekankan kepatuhan terhadap

¹⁶ Subur Karyatun, "Linking Subjective Financial Well-Being and Compulsive Buying Behavior among College Students: How Islamic Financial Literacy Makes Different," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 5.2 (2023). (h.119–341)

nilai-nilai tertentu dalam proses berinvestasi, serta menerapkan tahapan seleksi (*screening*) dalam pembentukan instrumen sekuritas.¹⁷

5) Pengetahuan Mengenai Perlindungan Sumber Daya/Asuransi

Asuransi berperan sebagai sarana untuk meminimalkan risiko ketidakpastian. Hal ini terjadi karena potensi kerugian yang dialami individu dibagi atau disebarkan kepada sejumlah pihak yang tergabung dalam sistem perlindungan tersebut. Dalam konteks keuangan Islam, konsep ini dikenal dengan istilah takaful.

Secara etimologis, takaful mengandung makna seperti tabungan yang saling menjamin, tanggung jawab bersama, jaminan kolektif, serta kesepakatan timbal balik. Konsep ini menggambarkan adanya keterikatan dan kesepahaman antara anggota dalam suatu kelompok yang saling membantu jika terjadi musibah atau kerugian.¹⁸

¹⁷ Ahmad Bachtiar Firdaus and Luthfiya Fathi Pusposari, "The Influence of Economic Literacy and Lifestyle on the Consumptive Behavior of Students," *J-PIPS (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)* 8.2 (2022). (h.172–82)

¹⁸ Kiki Farida Ferine, Abu Muna Almaududi Ausat, Silvy Sondari Gadzali, Marleni, and devy Mayang Sari "The Impact of Social Media on Consumer Behavior." *Communnity Development Journal*, 1.4 (2023). (h.15)

Aspek-aspek dalam takaful antara lain:

- i. *Tabarru'*, adalah kontrak yang dibuat oleh peserta bahwa ia secara suka rela melepaskan sejumlah uang iuran yang disetujui untuk membayar kedalam suatu takaful sebagai donasi
- ii. *Mudharabah*, dalam takafu; penyedia modal (rabbul mal) adalah para peserta dan pengelola investasi (*mudharib*) adalah operator takaful
- iii. *Wakalah*, didalam kontrak takaful pihak yang diwakili merupakan peserta, sedangkan agen atau yang mewakili merupakan operator takaful
- iv. *Ju'alah*, merupakan komitmen membayar sejumlah upah tertentu atas kinerja tugas yang ditentukan
- v. *Waqf*, merupakan kontrak unilateral untuk secara sukarela melepaskan hak atas harta dan mengalokasikannya demi penerima manfaat yang sudah di perinci untuk kepentingan umum.

3. Klasifikasi Literasi Keuangan Syariah

Tingkat literasi keuangan di Indonesia terbagi atas empat bagian yaitu *sufficient literate* merupakan kelompok individu yang berwawasan dan berkepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan termasuk yang terkandung didalamnya yaitu produk, fitur, manfaat, risiko, hak dan kewajiban produk jasa keuangan, *less literate* merupakan golongan individu yang cukup berwawasan perihal lembaga jasa keuangan termasuk produk dan jasa keuangan, dan *not literate* merupakan golongan

individu yang tak berwawasan dan berkepercayaan terhadap lembaga, produk jasa keuangan serta tak berkeahlian dalam memanfaatkan produk jasa keuangan.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan manusia yang sifatnya dinamis dan dapat berubah mengikuti perkembangan zaman serta keinginan individu untuk melakukan penyesuaian. Secara umum, gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, ketertarikan, dan pandangan-pandangan pribadinya. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang membentuk hubungan secara menyeluruh dengan lingkungan sekitarnya.¹⁹ Dalam hal ini, gaya hidup dapat dipahami sebagai cerminan karakter individu yang tercermin dari cara mereka mengatur waktu dalam menjalani aktivitas, hal-hal yang dianggap penting atau diminati, serta pandangan terhadap diri sendiri dan dunia di sekelilingnya.

Gaya hidup secara umum dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari bagaimana individu mengalokasikan waktunya (aktivitas), hal-hal yang dianggap penting dalam lingkungan sosialnya (minat), serta pandangan terhadap diri sendiri dan dunia sekitar (opini). Gaya hidup yang muncul dalam suatu komunitas bisa berbeda dengan komunitas

¹⁹ Ririn Eka Fariana, Bayu Surindra, and Zainal Arifin, "The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student," *International Journal of Research and Review* 8.8 (2021). (h.496–503)

lainnya. Bahkan, dari waktu ke waktu, gaya hidup individu maupun kelompok dalam masyarakat cenderung mengalami perubahan secara bertahap. Meskipun bersifat dinamis, gaya hidup umumnya tidak berubah secara drastis dalam waktu singkat, sehingga dalam kurun tertentu, dapat dikatakan relatif stabil atau permanen.²⁰

Gaya Hidup masyarakat saat ini sudah mengalami perubahan seiring perkembangan zaman yang sudah modern. Jika dahulu seseorang tidak terlalu mementingkan penampilan dan Gaya Hidup, akan tetapi saat ini sudah berbeda. Gaya Hidup telah memasuki semua golongan tak terkecuali mahasiswa. Bagaimana Gaya Hidup sudah menjadi ikon dari modernitas dan merupakan pilihan atas mereka untuk menyeleksi dan memilih apa yang menjadi kebutuhan bagi seorang mahasiswa. Serta membuat Gaya Hidup mahasiswa berubah dari mulai Gaya Hidup secara berlebihan.

Gaya Hidup seseorang dapat dilihat dari apa yang dikonsumsi, baik dari barang atau jasa. Konsumsi tidak hanya mencakup kegiatan dalam membeli sejumlah barang (materi) dan berlaku dalam kegiatan konsumsi jasa, seperti: pergi ke tempat bermain dan berbagai kegiatan sosial lainnya (belanja, nongkrong dan lain-lain). Gaya Hidup diidentifikasi sebagai cara atau pola dimana orang hidup

²⁰ Khaidarsyah, and Hasisa Haruna, "The Effect of Lifestyle and Self-Concept on Consumptive Behavior in Students of the Department of Economics Education STKIP Pembangunan Indonesian Makassar," *Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 8.2 (2021). (h.359-368)

dapat menggunakan uang dan waktunya. Gaya Hidup mencerminkan pola konsumsi atas pilihan mereka.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup menggambarkan suatu perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu untuk dikonsumsi.²¹ Bentuk-bentuk Gaya Hidup antara lain:

a. Bentuk Gaya Hidup

1) Industri Gaya Hidup

Dalam abad Gaya Hidup, penampilan diri harus mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh/diri (*body/self*) mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari menjadi sebuah proyek, benih dalam penyemaian Gaya Hidup. “kamu bergaya maka kamu ada!” adalah sebuah ungkapan yang cocok untuk mendeskripsikan kegandrungan manusia yang paham akan *style* Gaya. Oleh karena itu, industri Gaya Hidup adalah bagian dari industri penampilan.

2) Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, untuk perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu akan terobsesi pada merek. Di dalam zaman modern saat ini, informasi saat ini akan berperan penting dalam

²¹ Dhiza Putriani and Muchriana Muchran, “The Effect of Pocket Money and Lifestyle On Students Consumer Behavior,” *Proceeding of the International Conference on Economics, Accounting, and Taxation*, 1.1 (2024): (h.59-65)

membentuk budaya merek (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) sebagai iklan yang menawarkan Gaya visual yang kadang-kadang menarik perhatian. Iklan merepresentasikan Gaya Hidup yang menanamkan secara halus (*subtle*) dengan artian merek sangat penting serta iklan akan mempengaruhi atas pilihan cita rasa yang kita buat.²²

3) Public Relations dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi akan sampai pada titik kesimpulan dalam budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), dimana para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Hal ini menjadi sebuah identitas untuk standar fashion. Wajah generasi baru akan dikenal sebagai anak-anak E-Generation, dan menjadi salah satu yang dianggap menjadi identitas yang dilihat dari para selebriti (*celebrity-inspired identity*), agar cara di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Hal ini menjadikan selebriti dan merek mereka digunakan untuk momen untuk membantu konsumen dalam ajang identitas.

4) Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian merupakan mampu hidup tanpa ketergantungan kepada orang lain. Hal ini perlu

²² Ihsanul Johanto, Muhammad Reza Pahlevi Anwar, "The Effect of Hedonic Lifestyle On The Consumption Behavior of Accounting Students at Universitas Negeri Surabaya," *Neraca Manajemen, Ekonomi* 9.4 (2024): (h.15–19)

mengenal lebih jauh seberapa kemampuan dan kekurangan pada diri sendiri, untuk berstrategi baik pada kelebihan maupun kekurangan untuk mencapai tujuan tersebut. Sebagaimana nalar akan menyusun strategi, tanggung jawab pada hal secara sadar dan membentuk setiap resiko yang akan terjadi dan menanggung resiko dengan prinsip disiplin yang akan membentuk Gaya Hidup mandiri. Oleh sebab itu dengan adanya Gaya Hidup mandiri akan menentukan pilihan secara tanggung jawab dan menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk mencapai kemandirian.

5) Gaya Hidup Hedonis

Pada Gaya Hidup ini, akan membentuk suatu pola hidup yang kegiatannya mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan waktu diluar dan bermain serta membeli barang dengan harga fantastis dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

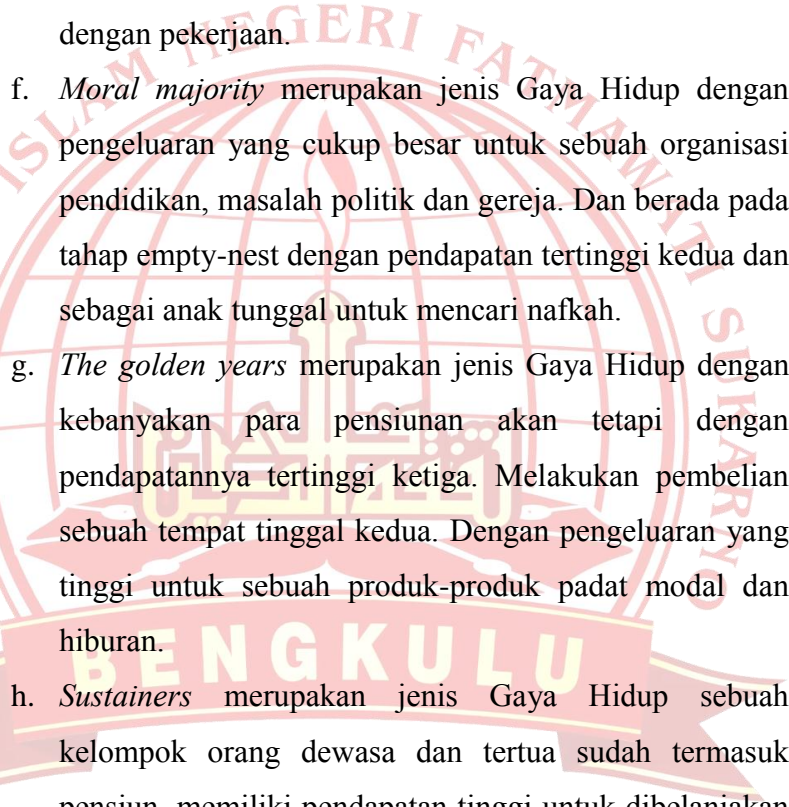
Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu Gaya Hidup dapat berupa Gaya Hidup dari penampilan melalui media iklan, modeling dan para selebriti. Gaya Hidup akan mengejar kenikmatan semata sampai dengan Gaya Hidup mandiri yang akan menuntut pada penalaran dan tanggung jawab pada pola perilakunya.

2. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan minor, terdapat sembilan jenis Gaya Hidup sebagai berikut²³:

- a. *Functionalists* merupakan jenis Gaya Hidup yang menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Dengan pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, dan kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah dan memiliki anak.
- b. *Nurturers* merupakan jenis Gaya Hidup dengan penampilan muda serta berpendapatan rendah, fokus dengan membesarkan anak, membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga dan dengan pendidikan di atas rata-rata.
- c. *Aspirers* merupakan jenis Gaya Hidup yang berfokus dengan menikmati Gaya Hidup yang tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya untuk tempat tinggal. Memiliki karakteristik *yuppie* klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, dan menikah tanpa seorang anak.
- d. *Experientials* merupakan jenis Gaya Hidup dengan membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, kesenangan maupun hobi. Dengan pendidikan rata-rata, akan tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantoran.

²³ Putri Syifa Anatasya, Alifa Rizki Putri, and Siti Kholifah, "The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Self-Control on Student Consumptive Behavior," *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24.9 (2024): (h.135–45)

- 
- e. *Succeeders* merupakan jenis Gaya Hidup dengan kriteria rumah tangga yang mapan dengan usia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu untuk pendidikan serta kemajuan diri. Menghabiskan uang dengan rata-rata untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan.
- f. *Moral majority* merupakan jenis Gaya Hidup dengan pengeluaran yang cukup besar untuk sebuah organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Dan berada pada tahap empty-nest dengan pendapatan tertinggi kedua dan sebagai anak tunggal untuk mencari nafkah.
- g. *The golden years* merupakan jenis Gaya Hidup dengan kebanyakan para pensiunan akan tetapi dengan pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian sebuah tempat tinggal kedua. Dengan pengeluaran yang tinggi untuk sebuah produk-produk padat modal dan hiburan.
- h. *Sustainers* merupakan jenis Gaya Hidup sebuah kelompok orang dewasa dan tertua sudah termasuk pensiun, memiliki pendapatan tinggi untuk dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan sebuah alkohol. Dengan pendidikan rendah dan pendapatan terendah kedua.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup seseorang ada dua, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal) antara lain²⁴:

a. Faktor internal terdiri dari:

1) Sikap

Sikap menggambarkan cara seseorang dalam memberikan opini terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka alami dan sangat mempengaruhi cara berperilaku seseorang secara langsung. Dan biasanya dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sekitarnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi bagaimana cara individu untuk mengamati sesuatu dan kemudian akhirnya dapat membentuk persepsi individu terhadap suatu hal, pengalaman ini diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dari sendiri dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Oleh karena itu, hal tersebut dapat

²⁴ Fajriah Salim, Suyud Arif, and Abrista Devi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 5.2 (2022): (h.226-244)

mempengaruhi Gaya Hidup individu, berdasarkan pengamatan atas pengalaman orang lain terhadap opini seseorang dan akhirnya membentuk Gaya Hidup.

3) Kepribadian

Kepribadian setiap manusia mempunyai kepribadian yang berbeda antara satu sama dengan yang lain. Setiap kepribadian akan berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal tersebut sangat penting untuk diamati sebab mempengaruhi buying behavior seseorang tersebut. Kepribadian bukan hanya tentang apa yang kita kenakan saja, akan tetapi totalitas dari perilaku dari individu di setiap kondisi yang berbeda.

4) Konsep Diri

Konsep diri sangat berkaitan dengan merek, bagaimana cara individu memandang dirinya sendiri sangat menentukan minat seseorang terhadap objek termasuk dalam hal produk. Pada konsep diri ini adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi pola individu.

5) Motif

Motif sangat cenderung untuk memenuhi kebutuhan akan karakter seseorang, sehingga akan terdapat kecenderungan orang dalam memilih Gaya Hidup.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dalam membentuk pemahaman dan gambaran terhadap suatu hal.

b. Faktor eksternal terdiri dari²⁵:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh terhadap individu untuk melakukan tindakan untuk merespon objek tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan suatu peranan paling penting dalam pembentukan sikap atau pola asuh yang akan mempengaruhi individu dalam merespon objek yang dilihatnya.

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang homogen yang dapat mempengaruhi tingkah laku individu lain.

4) Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kesenian, hukum, adat istiadat, moral serta kepercayaan. Hal ini menjadi kebiasaan yang diperoleh individu. Kebudayaan merupakan hal yang perlu dipelajari

²⁵ Rahmad Mustary Moeda Silalahi, and Retno Hartati², "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse" (Kasus Pada Mahasiswa Ykpn Yogyakarta)" Jurnal Cakrawangsa Bisnis 2.2 (2021): (h.139–56)

dari pola-pola perilaku yang meliputi ciri-ciri pola pikir.

c. Indikator Gaya Hidup

Indikator Gaya Hidup sebagai berikut:²⁶

- 1) Aktivitas merupakan sesuatu yang dikerjakan orang tersebut, baik produk yang dibeli atau digunakan, hal ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Baik kegiatan dalam mengamati, sebagai alasan untuk tindakan yang jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat merupakan hal yang diminati, kegemaran, kesukaan, dan menjadi prioritas bagian dari hidupnya.
- 3) Pemikiran terhadap diri sendiri dan orang lain merupakan sudut pandangan baik soal perasaan orang tersebut untuk menanggapi isu-isu yang global, lokal, ekonomi dan sosial. Hal ini menjelaskan sebagai penafsiran, evaluasi dan harapan misalnya, untuk kepercayaan, antisipasi yang berkaitan dengan fenomena yang akan datang.
- 4) Karakter-karakter dasar merupakan tahapan yang dilalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal. Faktor faktor ini juga mempengaruhi sikap seseorang dan

²⁶ Muhamad Nur Fani Abdullah, and Imam Sukwatus Suja'i, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif." *Jurnal Pendidikan Dewantara* 8.2 (2022): (h.20-25)

pola pikirnya akan produk yang mereka konsumsi sehari-hari.

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya.²⁷

Sosial merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi atau cara orang berinteraksi. Media juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi seperti televisi, koran atau radio. Sosial media adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet.²⁸ Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi di antara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada

²⁷ Stephanie Hays, Stephen John Page, and Dimitrios Buhalis, "Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations," *Current Issues in Tourism* 16.3 (2013): (h.211–390)

²⁸ Prescott Valley, and Arizona, "An Analysis of Social Media Marketing Strategies and Best Practices of Hospitality and Tourism Organizations," *Journal Business Administration* 2.2 (2016): (h.50-71)

kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi tanpa hambatan dan jarak. Di dalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial, baik antar individu, individu dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal.

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi adalah sebagai berikut.²⁹

- a. Memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa banyak fungsi media sosial dalam kehidupan sehari-hari yaitu dapat memperluas interaksi, demokratisasi pengetahuan dan informasi dan mentransformasi ke banyak orang.

²⁹ Miftahul Jannah, Murwatningsih, and Oktarina, "The Effect of Financial Literacy, Social Media, and Social Environment towards The Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara." *Journal of Economic Education (JEE)* 10.2 (2021): (h.85-93)

3. Macam-Macam Media Sosial

Salah satu diantara sepuluh media sosial yang sudah lekat dengan kehidupan diantaranya yaitu³⁰:

a. *Facebook*

Facebook diciptakan dengan tujuan agar orang dapat mencari teman atau keluarga yang jarang ditemui. Pengguna *facebook* dapat membagikan tulisan, foto, video, tautan situs dan sebagainya dan dapat berinteraksi dengan pengguna *facebook* lainnya dengan menanggapi postingan, memberikan komentar, membagikan dan sebagainya.

b. *Twitter*

Twitter menjadi media sosial yang populer karena media sosial ini sangat sederhana dan mudah untuk digunakan. Setiap orang dapat mengikuti orang lain untuk dapat melihat tweetnya di linimasi. Selain itu dapat mempermudah melihat topik yang banyak dibicarakan dalam satu waktu tertentu melalui trending topik melalui hestek yang digunakan.

c. *Path*

Media sosial ini hanya bisa digunakan melalui ponsel pintar. Namun keterbatasan ini tidak menurunkan minat orang-orang untuk menggunakannya. Tampilannya yang sederhana dan mudah digunakan semakin membuat orang menyukai *Path* Sayangnya, media sosial ini tidak dapat

³⁰ Fondevila-Gascón, Marc Polo-López, and Josep Rom-Rodríguez “*Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers.*” *Sustainability (Switzerland)*, 12.4 (2020): (h.3-23)

menampung banyak teman seperti halnya *Facebook* dan *Twitter*.

d. *Instagram*

Media sosial ini biasa digunakan oleh orang untuk membagikan foto, video dan menerapkan filter digital ke pengguna lain. Selain itu *instagram* juga dapat diandalkan untuk keperluan bisnis. Banyaknya pengguna *instagram* dan dengan kemudahan dalam menggunakannya sangat menguntungkan para pengusaha untuk menggunakan *instagram* dalam mengembangkan bisnisnya.

e. *WhatsApp*

WhatsApp merupakan aplikasi media sosial yang terhubung secara langsung dengan nomor ponsel. Aplikasi berbincang-bincang (*chat*) ini memiliki aneka fungsi (fitur) yang sangat sederhana. Selain dapat digunakan untuk berkiriman pesan, saat ini *WhatsApp* juga mampu mengirim rekaman suara, video, gambar dan juga menelepon, serta berkiriman berkas. Tampilannya yang ringan membuat aplikasi ini menjadi favorit karena tidak membebani memori ponsel.

f. *Line*

Sama halnya dengan *WhatsApp*, media sosial asal Jepang ini merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk berbincang-bincang dengan teman. *Line* juga bisa digunakan untuk melakukan panggilan telepon disertai video.

g. *BlackBerry*

Messenger Semenjak kemunculannya pertama kali di Indonesia, aplikasi media sosial ini langsung menarik hati banyak orang.

h. *Youtube*

Media sosial berupa situs berbagi video ini sangat populer di Indonesia, berkat *youtube* banyak orang terkenal secara mendadak. *Youtube* tidak hanya digunakan untuk membagikan video saja, namun juga terkadang digunakan untuk menampilkan tayangan langsung (*live streaming*) dari suatu acara tertentu.

i. *Tumblr*

Tumblr merupakan sosial media yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk membagikan artikel, gambar, hingga video apa pun seperti sebuah blog.

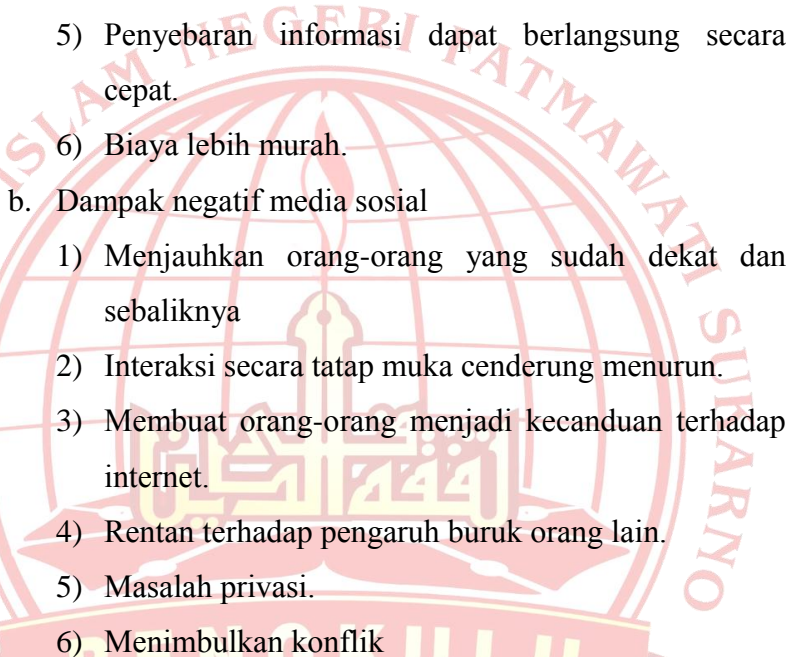
j. *Kaskus*

Kaskus merupakan situs jejaring sosial berbasis forum yang paling populer di Indonesia. *Kaskus* tidak hanya dapat digunakan untuk bersosialisasi dengan sesama teman, kegiatan jual beli pun bisa dilakukan dengan menggunakan fungsi Forum Jual Beli (FJB).

4. Dampak Positif dan Negatif Media Sosial ³¹

Dalam penggunaan media sosial, banyak pula dampak yang muncul yaitu:

³¹ Dewi Wulandari, R. Taufiq Nur Muftiyanto, and Agus Suyatno, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta." *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2.3 (2024): (h.230-239)

- 
- a. Dampak Positif Media sosial
 - 1) Memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang.
 - 2) Memperluas pergaulan.
 - 3) Jarak dan waktu
 - 4) Lebih mudah dalam mengekspresikan diri
 - 5) Penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat.
 - 6) Biaya lebih murah.
 - b. Dampak negatif media sosial
 - 1) Menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya
 - 2) Interaksi secara tatap muka cenderung menurun.
 - 3) Membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet.
 - 4) Rentan terhadap pengaruh buruk orang lain.
 - 5) Masalah privasi.
 - 6) Menimbulkan konflik

5. Indikator Media Sosial

Indikator media sosial dibagi menjadi empat, yaitu:³²

a. Perhatian.

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan bahwa khalayak bersifat aktif menggunakan media sesuai

³² Ayuningtyas Y Hapsari1, Pipin Sukandi, and Gallang P Dalimunthe., "The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior: A Comparative Analysis of Generation Z and Millennials Life Style," *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 3.5 (2024): (h. 2559 – 2563)

dengan kebutuhannya. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan maka khalayak akan memusatkan perhatiannya dalam mengakses media

b. Penghayatan.

Penghayatan merupakan pemahaman dan penyerapan akan suatu informasi dan kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan baru bagi individu yang bersangkutan.

c. Durasi.

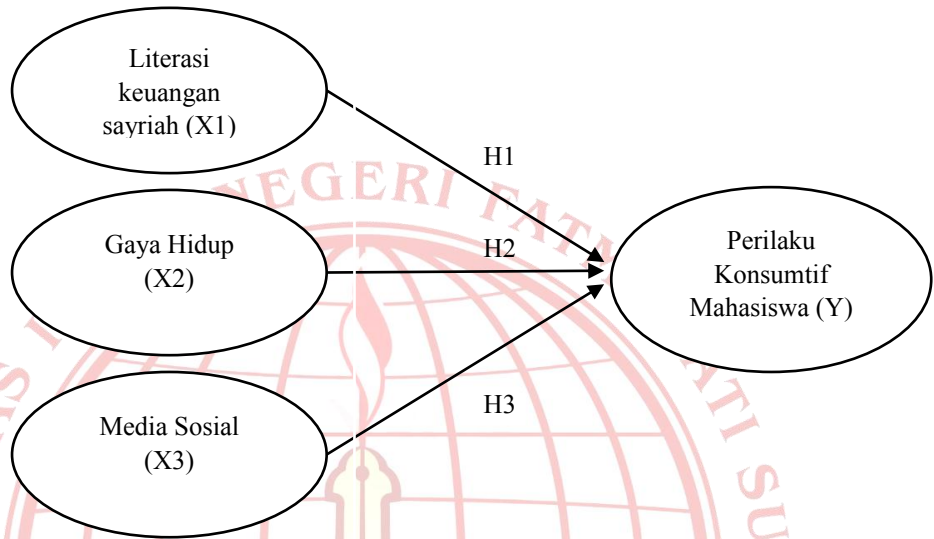
Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku atau kegiatan yang menjadi target. Menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa menit dalam sehari atau berapa jam khalayak mengakses media)

d. Frekuensi.

Banyaknya pengulangan penggunaan media. Masing-masing individu memiliki frekuensi yang berbeda-beda dalam menginginkan informasi tergantung tingkat ketertarikan dan kebutuhan.

E. Kerangka Berpikir

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Diolah oleh peneliti

Keterangan:

→ : Menunjukkan Pengaruh

H1 : Menunjukkan Hipotesis 1

H2 : Menunjukkan Hipotesis 2

H3 : Menunjukkan Hipotesis 3