

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan saat ini tidak lagi memberikan batasan terhadap kebutuhan dan keinginan manusia, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan sumber informasi yang memiliki pengaruh cepat terhadap perubahan kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari adanya kemajuan tersebut adalah peningkatan perilaku konsumsi terhadap barang atau konsumsi lain yang sebenarnya tidak diperlukan, sehingga secara tidak langsung memberikan pengaruh yang besar terhadap pemikiran masyarakat bahkan menimbulkan kemungkinan terjadinya konsumsi atau aktivitas belanja yang berlebihan.

Aktivitas belanja pada masa ini tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga tentang memperoleh kepuasan, menyalurkan hobi dan kesenangan serta untuk memuaskan keinginan sementara yang secara tidak sadar dipengaruhi perkembangan zaman. Menurut riset yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai masyarakat yang mempunyai tingkat konsumerisme tinggi, dimana informasi tersebut diperoleh melalui situs geotimes.id. Masyarakat menganggap bahwa kesenangan hanya dapat diperoleh dari barang-barang mewah yang dimiliki, sehingga hal tersebut tidak lagi diukur melalui nilai suatu objek dari kegunaannya melainkan dari nilai simbolik.

Berikut terdapat perbandingan rata-rata nilai transaksi atau pengeluaran berdasarkan dengan kelompok usia yang dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 1. 1
Perbandingan rata-rata nilai transaksi atau pengeluaran berdasarkan
dengan kelompok usia

Kategori Produk	Rata-Rata Nilai Transaksi		
	Kelompok Usia (Tahun)		
	18-24	26-35	>35
Gadget dan aksesorisnya	1.398.355	1.224.023	1.098.995
Komputer dan aksesorisnya	1.223.764	1.082.055	899.685
Elektronik	695.215	667.061	533.581
Pesawat, hotel dan perjalanan	276.629	389.124	461.430
Otomotif	214.532	201.502	190.660
Olahraga, mainan dan hobi	185.709	202.713	199.583
Peralatan kantor dan belajar	156.416	146.393	134.322
Fashion dan aksesorisnya	139.765	170.611	166.369
Peralatan rumah tangga	133.946	142.155	138.719
Kesehatan dan kecantikan	94.916	108.417	110.937
Anak dan bayi	80.182	94.572	97.932
Makanan	69.955	67.900	66.588
Pulsa dan voucher	57.317	71.216	82.096
Total	4.726.701	4.567.742	4.180.897

Sumber : katadata.co.id (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai pengeluaran lebih banyak terjadi pada kalangan muda yakni usia 18-24 tahun, dimana dapat dilihat bahwa untuk total keseluruhan pengeluaran kategori produk sebesar 4.726.701 lebih besar dibandingkan dengan usia 26-35 dan >35 tahun.

Seseorang atau kelompok generasi muda yang secara sadar atau tidak sadar terus melakukan aktivitas terhadap konsumsi suatu produk dan jasa yang tidak dibutuhkan serta penggunaan nilai uang secara berlebihan, maka hal tersebut dapat merujuk pada kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat terjadi pada usia muda termasuk mahasiswa apabila mahasiswa tidak dapat membedakan mana kebutuhan yang memang diperlukan atau keinginan sesaat yang semata-mata karena mengikuti tren yang sedang berkembang.

Kabupaten Kuningan memiliki sekitar sembilan perguruan tinggi yang menawarkan berbagai jenis program studi dengan mahasiswa yang berasal dari berbagai wilayah, baik daerah luar maupun dalam Kuningan. Namun, dalam

penelitian ini konteks mahasiswa di Kabupaten Kuningan adalah penduduk asli Kuningan yang berdomisili dan menempuh pendidikan tinggi di Kabupaten Kuningan, khususnya pada perguruan tinggi yang memiliki pelaporan mahasiswa pada tahun 2021/2022 untuk kemudian dilakukan penelitian apakah mahasiswa tersebut memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif atau tidak.

Perilaku konsumtif diartikan sebagai pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan secara berlebihan. Mahasiswa lebih dikenal memiliki *FOMO* (*fear or missing out*) karena mahasiswa merupakan kelompok sosial yang secara tidak sadar mudah dipengaruhi oleh hal-hal yang berada di lingkungan sekitar dan perubahan zaman modern, sehingga mahasiswa cenderung sulit dalam mengatur keuangan pribadi.

Permasalahan seperti ini sering terjadi pada mahasiswa dan jika perilaku tersebut terus dilakukan maka akan berdampak buruk serta merugikan. Perilaku konsumtif sering dikaitkan juga dengan aktivitas pembelian yang didasari oleh *stress* atau tekanan akibat aktivitas yang telah dilakukan dengan mengorbankan keuangan yang dimiliki, seperti untuk pembelanjaan terhadap *fashion* dengan model terkini, aktivitas nongkrong di *cafe* atau membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan sehingga tidak dapat menyisihkan uang untuk hal penting dan tidak terduga.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-penelitian (survei) terkait perilaku konsumtif pada mahasiswa sebanyak 30 responden, dimana peneliti menanyakan informasi mengenai hal-hal yang menyebabkan perilaku konsumtif yang dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Penelitian Perilaku Konsumtif

Pernyataan	Jawaban Responden		Jawaban Responden	
	Ya	%	Tidak	%
Saya membeli produk karena hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan	18	60	12	40
Saya membeli dan mengonsumsi produk karena bentuk/kemasan yang menarik	23	76,7	7	23,3
Saya membeli produk yang tengah tren untuk mengikuti perkembangan zaman	23	76,7	7	23,3
Saya membeli produk karena keinginan yang muncul tanpa melalui pertimbangan	17	56,7	13	43,3
Saya rela mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk yang lebih unggul dibandingkan orang lain	21	70	9	30
Saya membeli produk karena pengaruh model yang mengiklankan produk	25	83,3	5	16,7
Saya lebih percaya diri jika membeli dan mengonsumsi produk dengan harga yang tinggi	22	73,3	8	26,7
Saya senang membeli produk yang sama dan berulang, namun dengan merek yang berbeda	21	70	9	30

Berdasarkan data pra-penelitian di atas, diperoleh jawaban responden yang menyatakan bahwa pada item pertama responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 60%, artinya responden lebih tertarik untuk memperoleh hadiah yang terdapat pada produk tersebut, meskipun produk tersebut belum tentu yang diperlukan. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 40%, artinya responden memang membutuhkan produk tersebut dan menganggap hadiah yang disertakan dalam produk tersebut sebagai bonus tambahan.

Pada item kedua responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 76,7%, artinya responden lebih tertarik untuk memperoleh produk yang menarik dari segi bentuk atau kemasan meskipun produk tersebut belum tentu memiliki nilai guna. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 23,3%, artinya responden tidak terlalu mementingkan tampilan luar produk, namun lebih berfokus pada nilai guna produk.

Pada item ketiga responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 76,7%, artinya responden dengan cepat akan membeli produk yang tengah tren agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman, meskipun produk tersebut belum tentu akan digunakan dalam jangka panjang. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 23,3%, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak akan membeli produk yang sedang tren kecuali produk tersebut yang diperlukan pada saat itu.

Pada item keempat responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 56,7%, artinya responden secara spontan membeli produk atas dasar keinginan yang dianggapnya dapat memberikan kesenangan. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 43,3%, hal ini menunjukkan bahwa responden akan membeli produk tentunya melalui pertimbangan apakah produk tersebut memenuhi keinginan sekaligus kebutuhan atau tidak.

Pada item kelima responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 70%, artinya responden rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang dianggap dapat lebih unggul dibandingkan orang lain serta untuk menjaga penampilan diri terhadap orang lain. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 30%, hal ini menunjukkan bahwa responden secara sadar tidak akan mengeluarkan sejumlah uang hanya untuk lebih unggul dari orang lain, karena responden mempertimbangkan bahwa harga yang tinggi tidak dapat menjadi patokan sebuah keunggulan dari orang lain.

Pada item keenam responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 83,3%, artinya responden membeli produk karena adanya keinginan dan semata-mata pengaruh dari model yang mengiklankan, sehingga hal tersebut belum tentu produk yang benar diperlukan. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 16,7%, hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk responden lebih memilih melihat apa yang diperlukan dan model yang mengiklankan dijadikan sebagai pertimbangan pendukung.

Pada item ketujuh responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 73,3%, artinya responden membeli produk yang mahal hanya

untuk mendorong rasa percaya diri yang lebih tinggi dalam kesehariannya. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 26,7%, hal ini menunjukkan bahwa dalam mendorong rasa percaya diri tidak harus bergantung pada produk yang mahal, namun dengan produk yang sesuai dengan kepribadian responden percaya diri tersebut dapat meningkat.

Pada item kedelapan responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 70%, artinya responden selalu membeli produk yang sama dan berulang meskipun produk tersebut masih layak untuk digunakan. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 30%, artinya responden akan membeli sebuah produk secara berulang jika produk yang dimiliki telah habis nilainya dan memberikan kepuasan secara berlanjut.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil pra-penelitian di atas, bahwa mahasiswa masih cenderung melakukan perilaku konsumtif dalam kesehariannya, dimana hal tersebut ditandai oleh adanya pembelian serta pengeluaran yang dilakukan tanpa batas dan berdasarkan berbagai aspek tertentu. Mahasiswa dengan pendapatan yang masih mengandalkan pemberian dari orang tua dan secara tidak sadar melakukan pembelian suatu barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau hanya dilakukan karena adanya dorongan emosi, keinginan dan hasrat, maka hal tersebut mendorong pada pembelian impulsif apalagi jika pengeluaran melebihi dari kondisi finansial yang dimiliki, maka mahasiswa cenderung jauh lebih konsumtif.

Melihat perilaku yang cenderung konsumtif seperti itu, penting bagi mahasiswa untuk memprioritaskan kebutuhan dan mempertimbangkan apa yang benar-benar diperlukan agar terhindar dari adanya perilaku konsumsi yang tidak rasional, serta mahasiswa harus memiliki pengetahuan tentang literasi yang baik dan memperhatikan keuangan yang dimiliki setiap harinya agar pengeluaran yang dilakukan tidak melebihi dari pendapatan yang ada.

Literasi keuangan diartikan sebagai kemampuan memahami dan mengelola keuangan pribadi mahasiswa. Literasi keuangan mempengaruhi perilaku konsumtif, dimana semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka akan semakin bijak dalam mengelola keuangannya. Menurut *Financial Wisdom* Indonesia dalam Winarta *et al.*, (2019) jika literasi keuangan yang dimiliki rendah maka akan

berdampak pada tingkat menabung dan investasi, budaya *konsumerisme* dan meningkatnya investasi bodong. Menurut OJK (2022) Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) menyatakan bahwa tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia semakin membaik, dimana untuk skor indeks literasi keuangan Indonesia pada tahun 2022 adalah 49,68% dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya sebesar 38,03%. Sementara itu, untuk skor indeks inklusi keuangan pada tahun 2022 mencapai skor indeks 85,1% dibandingkan tahun 2019 yang masih sebesar 76,19%. Namun jika dibandingkan dengan negara lain seperti Thailand, Singapura, dan Malaysia tingkat literasi Indonesia masih perlu ditingkatkan. Jika literasi keuangan rendah, maka tingkat kesalahan mahasiswa dalam menentukan kebutuhan konsumsinya akan semakin tinggi.

Berikut peneliti melakukan pra-penelitian (survei) terkait literasi keuangan pada mahasiswa sebanyak 30 responden yang dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Penelitian Literasi Keuangan

Pernyataan	Jawaban Responden		Jawaban Responden	
	Ya	%	Tidak	%
Saya selalu mendahulukan kebutuhan di samping keinginan	12	40	18	60
Saya selalu membuat anggaran (budgeting) untuk memperkirakan biaya yang dikeluarkan	8	26,7	22	73,3
Saya memiliki keyakinan bahwa kartu kredit aman dan memiliki risiko yang rendah	15	50	15	50
Saya rutin menabung setiap bulan untuk keperluan di masa mendatang	12	40	18	60

Berdasarkan data pra-penelitian di atas, diperoleh jawaban responden yang menyatakan bahwa pada item pertama responden sebagian besar menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 60%, artinya responden lebih mendahulukan keinginan terhadap suatu produk yang menarik dibandingkan dengan kebutuhan yang belum tentu diperlukan. Berbeda dengan responden yang menjawab “Ya” dengan presentase 40%, hal ini menunjukkan bahwa responden masih mengutamakan

kebutuhannya dibandingkan keinginan atas suatu produk yang mungkin kurang bermanfaat.

Pada item kedua responden sebagian besar menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 73,3%, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak serta merta membuat anggaran untuk pengeluaran, namun responden lebih membelanjakan secara sukarela. Berbeda dengan responden yang menjawab “Ya” dengan presentase 26,7%, hal ini menunjukkan bahwa responden selalu membuat anggaran belanja untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan serta agar keuangan lebih terkondisi dengan baik.

Pada item ketiga responden memiliki hasil jawaban yang seimbang, dimana responden menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 50% dan menjawab “Tidak” dengan presentase 50%, hal ini menunjukkan bahwa kartu kredit dapat memberikan keamanan dan risiko yang rendah apabila kartu kredit tersebut digunakan dengan bijak dan sesuai dengan kebutuhan, sedangkan jika kartu kredit digunakan secara tanpa batas dan tidak dapat dikendalikan maka yang terjadi dapat memunculkan perilaku konsumtif dan munculnya utang yang banyak.

Pada item keempat responden sebagian besar menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 60%, artinya responden masih menggunakan uang yang dimiliki untuk kepentingan saat ini, yakni kebutuhan dan keinginan yang muncul secara tiba-tiba. Berbeda dengan responden yang menjawab “Ya” dengan presentase 40%, yang menunjukkan bahwa responden mampu menyeimbangkan kepentingan saat ini dan masa depan, hal ini tercermin dari pengutamaan menabung secara rutin setiap bulannya.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil pra-penelitian di atas, bahwa sebagian besar responden belum menerapkan pengetahuan literasi keuangan yang dimiliki dimana responden masih belum memanfaatkan uang secara bijak dan optimal.

Adapun penelitian yang dilakukan Utami dan Pamikatsih (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mengga *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Selain pentingnya literasi keuangan, *self control* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut Asisi dan Purwantoro (2020) *self control* diartikan sebagai upaya seseorang dalam mengendalikan perilaku, kognisi bahkan keputusan. Jika seorang mahasiswa memiliki *self control* yang tinggi, maka dalam aktivitasnya akan lebih mempertimbangkan setiap kali melakukan pembelian.

Selain itu, dengan *self control* yang tinggi mahasiswa tidak akan mudah terpengaruh oleh orang lain dan mampu mengendalikan diri terhadap kondisi lingkungan sekitar. Sebaliknya jika *self control* seorang mahasiswa rendah maka yang terjadi adalah munculnya berbagai keinginan yang tidak diperlukan sehingga hal tersebut mengarah pada tingkat konsumsi yang tinggi dan cenderung memiliki perilaku yang konsumtif. Berikut peneliti melakukan pra-penelitian (survei) terkait *self control* pada mahasiswa sebanyak 30 responden yang dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Penelitian *Self Control*

Pernyataan	Jawaban Responden		Jawaban Responden	
	Ya	%	Tidak	%
Saya membeli suatu produk tanpa ada perencanaan sebelumnya	21	70	9	30
Saya sulit menahan keinginan untuk membeli produk yang unik dan menarik	21	70	9	30
Saya menghindari untuk membeli suatu produk yang belum begitu dibutuhkan	15	50	15	50
Saya mudah terpengaruh oleh ajakan teman untuk membeli suatu produk baru	19	63,3	11	36,7
Saya berfikir tren bukanlah segalanya, sehingga tidak harus selalu membeli produk yang sedang tren	13	43,3	17	56,7
Saya mengambil keputusan dengan cepat dalam memutuskan pembelian suatu produk	15	50	15	50

Berdasarkan data pra-penelitian di atas, diperoleh jawaban responden yang menyatakan bahwa pada item pertama responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 70%, artinya responden secara spontan membeli produk yang sebelumnya tidak terencanakan, dalam arti responden dapat tertarik karena berbagai faktor sehingga hal tersebut bisa terjadi. Berbeda dengan responden yang

menjawab “Tidak” dengan presentase 30%, hal ini menunjukkan bahwa responden membeli produk sesuai dengan rencana sebelumnya, sehingga pembelian yang dilakukan secara spontan atau pembelian tanpa memikirkan akibat tersebut tidak terjadi.

Pada item kedua responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 70%, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak dapat menahan keinginan untuk membeli produk yang unik dan menarik, meskipun produk tersebut mungkin tidak memiliki nilai guna pada saat itu. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 30%, hal ini menunjukkan bahwa responden mampu untuk mengendalikan keinginan untuk membeli produk yang tidak hanya unik dan menarik tetapi juga memberikan nilai guna baik sekarang maupun di masa mendatang.

Pada item ketiga responden memiliki hasil jawaban yang seimbang, dimana responden menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 50% dan menjawab “Tidak” dengan presentase 50%, hal ini menunjukkan bahwa responden dapat menghindari membeli produk yang belum begitu dibutuhkan karena responden lebih menyetorkan uang untuk membeli produk yang benar-benar diperlukan, sedangkan sebagian responden tidak dapat menghindari produk yang belum begitu dibutuhkan karena mungkin saja produk tersebut diperlukan secara tiba-tiba.

Pada item keempat responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 63,3%, hal ini menunjukkan bahwa responden lebih rentan terhadap ajakan teman untuk membeli produk baru agar dapat diterima dalam sebuah kelompok. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 36,7%, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat persuasif dan cenderung membeli produk tanpa terpengaruh teman atau lingkungan apalagi jika tidak memberikan manfaat.

Pada item kelima responden sebagian besar menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 56,7%, hal ini menunjukkan bahwa dalam setiap tren yang terjadi responden berusaha untuk membeli dan menggunakan produk agar tidak tertinggal oleh mode tren tersebut. Berbeda dengan responden yang menjawab “Ya” dengan presentase 43,3%, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak perlu

membeli produk baru ketika suatu tren terjadi, namun dengan mengetahui adanya tren saja sudah cukup memberikan informasi sehingga responden tidak akan tertinggal seiring dengan berkembangnya tren.

Pada item keenam responden memiliki hasil jawaban yang seimbang, dimana responden menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 50% dan menjawab “Tidak” dengan presentase 50%, hal ini menunjukkan bahwa responden dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan atau tanpa melalui pertimbangan, sedangkan sebagian responden tidak melakukan pembelian produk secara cepat yang mana responden memikirkan terlebih dahulu melalui beberapa pertimbangan, sehingga hal tersebut tidak menimbulkan pembelian yang tidak rasional.

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa belum mampu untuk mengendalikan diri dengan baik, dimana mahasiswa seringkali melakukan pembelian suatu produk secara tidak sadar dan tanpa mempertimbangkan secara tepat sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan pada pembelian yang tidak rasional.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Siallagan *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *self control* (kontrol diri) memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Sering kali seorang mahasiswa tidak bisa mengatur keuangannya bukan karena pendapatan yang rendah, melainkan karena gaya hidup yang berlebihan.

Gaya hidup menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup yang tidak disesuaikan dengan kemampuan keuangan terkadang menyebabkan seseorang melakukan segala cara untuk memenuhi gaya hidupnya. Menurut Abdullah dan Suja'i (2022) gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam sebuah kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu. Mahasiswa dengan sifat dan emosi yang kurang stabil akan melakukan segala hal agar dapat memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitarnya sehingga gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung konsumtif. Berikut peneliti melakukan pra-penelitian

(survei) terkait gaya hidup pada mahasiswa sebanyak 30 responden yang dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 5
Hasil Pra-Penelitian Gaya Hidup

Pernyataan	Jawaban Responden		Jawaban Responden	
	Ya	%	Tidak	%
Saya senang menghabiskan waktu dan uang untuk belanja ataupun sekedar hobi yang disenangi	22	73,3	8	26,7
Saya selalu mengikuti produk <i>fashion</i> yang <i>up to date</i> dan tren yang sedang berkembang dalam media sosial	25	83,3	5	16,7
Membeli produk yang mahal mencerminkan selera yang tinggi dan kelas status	24	80	6	20

Berdasarkan data pra-penelitian di atas, diperoleh jawaban responden yang menyatakan bahwa pada item pertama responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 73,3%, artinya responden dapat menggunakan waktu bahkan uang hanya untuk memenuhi rasa puas atas sebuah hobi yang telah dilakukan. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 26,7%, hal ini menunjukkan bahwa responden lebih menggunakan waktu dan uang yang dimiliki untuk melakukan hal-hal yang dianggap dapat memberikan rasa kepuasan lebih tinggi di samping adanya hobi yang dimiliki.

Pada item kedua responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 83,3%, hal ini menunjukkan bahwa responden selalu mengikuti produk *fashion* yang terbaru demi menjaga penampilan agar selaras dengan perkembangan tren yang terjadi. Berbeda dengan responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 16,7%, hal ini menunjukkan bahwa responden belum tentu mengikuti produk *fashion* terbaru karena jauh lebih baik memiliki produk yang sesuai dengan gaya pribadi dibandingkan harus memaksakan untuk mengikuti apalagi kondisi keuangan yang tidak memadai.

Pada item ketiga responden sebagian besar menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 80%, artinya responden membeli produk dengan harga yang mahal hanya untuk mendukung selera yang dimiliki. Berbeda dengan responden

yang menjawab “Tidak” dengan presentase 20%, hal ini menunjukkan bahwa responden akan mempertimbangkan kembali tingginya harga produk karena dapat mengakibatkan pada pemborosan jika hanya untuk memenuhi gaya hidup yang tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa masih memiliki kecenderungan gaya hidup yang tinggi, dimana mahasiswa lebih melakukan aktivitas yang menyenangkan diri sendiri serta berusaha untuk mengikuti setiap tren yang sedang berkembang agar dapat selaras dengan perkembangan tren yang ada.

Menurut Thamrin dan Saleh (2021) gaya hidup sebetulnya tidak benar-benar dibutuhkan melainkan karena adanya rasa tidak mau kalah dengan yang lain sehingga saling berlomba dalam mengikuti tren yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Hartiningsih *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh gaya hidup. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Harita *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, maka peneliti bermaksud untuk melakukan analisis dengan mengkaji kembali penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, *Self Control* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (Survey Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya *research gap* terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah literasi keuangan, *self control* dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *self control* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris mengenai :

1. Pengaruh literasi keuangan, *self control* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan.
2. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan.
3. Pengaruh *self control* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan.
4. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut diantaranya manfaat penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pengelolaan keuangan agar dapat meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa akan pentingnya kemampuan pengelolaan keuangan yang dimiliki disertai dengan tingkat kontrol diri yang tinggi sehingga dapat terhindar dari adanya gaya hidup yang berlebihan atau cenderung konsumtif.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperluas teori mengenai perilaku konsumtif.