

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Kontrol Diri

a. Pengertian Kontrol Diri

Menurut Retnowati dan Kuswanto (2020), kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan perilaku, pikiran, dan emosi dalam diri, serta menahan dorongan atau keinginan yang bertentangan dengan norma atau nilai-nilai yang berlaku. Menurut Putri dan Primana (2019), kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, pikiran, dan emosi sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi, serta menahan dorongan atau godaan dari dalam maupun dari luar.

Menurut Ghufro dan Risnawita (2018), kontrol diri adalah kemampuan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya, serta kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi. Menurut Suprapti dan Primastuti (2019), kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan emosi, pikiran, dan tindakan agar sesuai dengan norma sosial dan nilai-nilai yang berlaku, serta dapat menunda kepuasan dan menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan. Menurut Fitri dan Nisfianoor (2020), kontrol diri adalah

kemampuan individu untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, pikiran, dan emosi secara efektif, sehingga individu dapat mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan.

Dapat disimpulkan dari beberapa kajian teori diatas bahwa kontrol diri mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan dan mengatur perilaku, pikiran, dan emosi dalam diri mereka sendiri. Kontrol diri memungkinkan individu untuk menahan dorongan atau keinginan yang bertentangan dengan norma atau nilai-nilai yang berlaku, serta mengarahkan perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Individu dengan kontrol diri yang baik mampu menunda kepuasan dan menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan, serta dapat mencapai tujuan atau hasil yang diharapkan.

b. Ciri-ciri Kontrol Diri

Menurut Ghufron dan Risnawati (2018), ciri-ciri kontrol diri yang baik antara lain:

- 1) Mampu mengatur pelaksanaan dan memodifikasi perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi.
- 2) Mampu mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi atau menghubungkan suatu kejadian dalam kerangka kognitif.
- 3) Memiliki kemampuan untuk memilih hasil atau keputusan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujui.

Menurut Retnowati dan Kuswanto (2020), ciri-ciri kontrol diri yang baik meliputi:

- 1) Mampu mengendalikan emosi dan tidak mudah terpancing oleh situasi yang tidak menyenangkan.
- 2) Dapat menahan diri dari godaan atau dorongan untuk melakukan sesuatu yang merugikan.
- 3) Mampu mengambil keputusan dengan mempertimbangkan konsekuensi yang akan diterima.

Menurut Putri dan Primana (2019), ciri-ciri individu dengan kontrol diri yang baik antara lain:

- 1) Memiliki kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan perilaku sesuai dengan tujuan yang diinginkan.
- 2) Mampu menunda kepuasan dan menahan diri dari godaan sesaat.
- 3) Dapat berpikir secara rasional dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak.

Menurut Suprpti dan Primastuti (2019), ciri-ciri kontrol diri yang baik meliputi:

- 1) Mampu mengontrol emosi dan tidak mudah terbawa emosi yang berlebihan.
- 2) Mampu mengendalikan perilaku sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku.

- 3) Dapat menunda kepuasan untuk mencapai tujuan yang lebih penting.

Menurut Fitri dan Nisfiannoor (2020), ciri-ciri individu dengan kontrol diri yang baik antara lain:

- 1) Memiliki disiplin diri yang tinggi dan dapat mengatur perilaku dengan baik.
- 2) Mampu mengendalikan keinginan atau dorongan yang bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut.
- 3) Dapat berpikir secara rasional dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak.

Dapat disimpulkan dari beberapa kajian teori diatas bahwa ciri-ciri individu yang memiliki kontrol diri yang baik meliputi kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan perilaku sesuai dengan tujuan dan norma yang berlaku, mengendalikan emosi dan keinginan, berpikir secara rasional, serta mampu menunda kepuasan dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak.

c. Indikator Kontrol Diri

Menurut Tangney et al. (2023), indikator kontrol diri meliputi:

- 1) Disiplin diri (*self-discipline*)
- 2) Penundaan kepuasan (*delay of gratification*)
- 3) Regulasi emosi (*emotion regulation*)
- 4) Pengendalian dorongan (*impulse control*)

Sementara itu, Hofmann et al. (2022) mengidentifikasi indikator kontrol diri sebagai berikut:

- 1) Pengendalian diri (*self-restraint*)
- 2) Ketekunan (*persistence*)
- 3) Regulasi emosi
- 4) Penundaan kepuasan

Menurut Baumeister dan Alquist (2021), indikator kontrol diri mencakup:

- 1) Penundaan kepuasan
- 2) Pengendalian dorongan
- 3) Manajemen emosi
- 4) Modifikasi perilaku

Selanjutnya, De Ridder et al. (2020) menyebutkan indikator kontrol diri sebagai berikut:

- 1) Regulasi diri (*self-regulation*)
- 2) Disiplin diri
- 3) Penundaan kepuasan
- 4) Pengendalian dorongan

Terakhir, Duckworth dan Gross (2018) mengidentifikasi indikator kontrol diri, yaitu:

- 1) Pengendalian diri
- 2) Penundaan kepuasan
- 3) Regulasi emosi

4) Fokus perhatian (*attention focus*)

Dapat disimpulkan dari beberapa kajian teori diatas bahwa indikator utama kontrol diri meliputi disiplin diri, penundaan kepuasan, regulasi emosi, dan pengendalian dorongan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Menurut Ghufron dan Risnawati (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri antara lain:

- 1) Faktor internal, seperti usia, kematangan kepribadian, dan kecerdasan emosional.
- 2) Faktor eksternal, seperti lingkungan keluarga, pendidikan, dan sistem nilai budaya.

Menurut Retnowati dan Kuswanto (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri meliputi:

- 1) Faktor kepribadian, seperti sifat impulsif, agresivitas, dan kecenderungan mencari sensasi.
- 2) Faktor lingkungan sosial, termasuk pengaruh teman sebaya dan lingkungan masyarakat.
- 3) Faktor keluarga, seperti pola asuh orang tua dan komunikasi dalam keluarga.

Menurut Putri dan Primana (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri antara lain:

- 1) Faktor kognitif, seperti kemampuan berpikir kritis dan pemecahan masalah.

- 2) Faktor emosional, seperti regulasi emosi dan kecerdasan emosional.
- 3) Faktor sosial, seperti dukungan sosial dan interaksi dengan lingkungan.

Menurut Suprpti dan Primastuti (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri meliputi:

- 1) Faktor personal, seperti usia, jenis kelamin, dan konsep diri.
- 2) Faktor lingkungan, seperti lingkungan keluarga, teman sebaya, dan lingkungan sekolah/kampus.
- 3) Faktor budaya, seperti nilai-nilai budaya dan norma sosial yang berlaku.

Menurut Fitri dan Nisfiannoor (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri antara lain:

- 1) Faktor kepribadian, seperti sifat *Big Five* (keterbukaan, kehati-hatian, ekstraversi, keramahan, dan *neurotisme*).
- 2) Faktor pengalaman hidup, seperti pengalaman traumatis atau stres yang dialami.
- 3) Faktor lingkungan sosial, seperti dukungan sosial dan tekanan dari lingkungan.

Dapat disimpulkan dari beberapa kajian teori diatas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri meliputi faktor internal seperti kepribadian, kematangan emosional, dan kognitif,

serta faktor eksternal seperti lingkungan keluarga, teman sebaya, lingkungan sosial, budaya, dan pengalaman hidup individu.

2. Gaya Hidup *Brand Minded*

a. Pengertian Gaya Hidup *Brand Minded*

Menurut Mukti dan Rahayu (2020), gaya hidup *brand minded* adalah kecenderungan individu untuk mengonsumsi produk-produk bermerek tertentu sebagai sarana untuk meningkatkan status sosial dan memproyeksikan identitas diri yang diinginkan. Menurut Winarto dan Maulida (2019), gaya hidup *brand minded* mengacu pada perilaku konsumen yang sangat peduli dengan merek dan cenderung membeli produk-produk berdasarkan merek tertentu daripada mempertimbangkan manfaat atau kualitas produk itu sendiri. Menurut Agusta dan Sunarti (2018), gaya hidup *brand minded* adalah pola konsumsi individu yang cenderung memilih dan menggunakan produk-produk bermerek terkenal dengan tujuan utama untuk memperoleh pengakuan sosial dan merefleksikan gaya hidup yang diidamkan.

Menurut Riyadi dan Prasetyo (2020), gaya hidup *brand minded* adalah kecenderungan individu untuk mengonsumsi produk-produk bermerek tertentu sebagai simbol status sosial dan ekspresi gaya hidup, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Menurut Lestari, Rosyida, dan Julianto (2018), gaya hidup *brand minded* merupakan pola konsumsi yang menganggap merek sebagai

aspek penting dalam mendefinisikan identitas diri dan status sosial, sehingga individu cenderung membeli produk-produk berdasarkan merek tertentu untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli dan mengonsumsi produk-produk berdasarkan merek atau brand tertentu, dengan motivasi utama untuk memperoleh status sosial, pengakuan dari lingkungan, serta merefleksikan identitas diri dan gaya hidup yang diinginkan. Individu dengan gaya hidup *brand minded* cenderung memprioritaskan merek dalam keputusan pembelian dan konsumsi, tanpa terlalu mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan yang sebenarnya.

b. Ciri-ciri Gaya Hidup *Brand Minded*

Menurut Mukti dan Rahayu (2020), ciri-ciri individu dengan gaya hidup *brand minded* antara lain:

- 1) Sangat memperhatikan merek dalam setiap pembelian produk.
- 2) Menganggap merek sebagai simbol status sosial dan ekspresi gaya hidup.
- 3) Bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk bermerek tertentu.
- 4) Cenderung loyal pada merek-merek tertentu yang dianggap prestisius.

Menurut Winarto dan Maulida (2019), ciri-ciri gaya hidup *brand minded* meliputi:

- 1) Memprioritaskan merek dalam proses pembelian dan konsumsi.
- 2) Menggunakan produk bermerek sebagai simbol identitas diri dan status sosial.
- 3) Memiliki kecenderungan materialistis dan selalu menginginkan produk-produk bermerek terbaru.
- 4) Rentan terhadap pengaruh iklan dan tren gaya hidup yang dipromosikan oleh merek-merek populer.

Menurut Agusta dan Sunarti (2018), ciri-ciri individu dengan gaya hidup *brand minded* antara lain:

- 1) Memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek-merek terkenal.
- 2) Percaya bahwa merek-merek tertentu dapat merefleksikan status sosial dan kepribadian mereka.
- 3) Cenderung loyal pada merek-merek tertentu dan enggan beralih ke merek lain.
- 4) Menggunakan produk bermerek sebagai sarana untuk menunjukkan kelas sosial dan gaya hidup.

Menurut Riyadi dan Prasetyo (2020), ciri-ciri gaya hidup *brand minded* meliputi:

- 1) Menjadikan merek sebagai pertimbangan utama dalam pembelian produk.
- 2) Menganggap merek sebagai simbol ekspresi diri dan identitas sosial.
- 3) Mengikuti tren dan gaya hidup yang dipromosikan oleh merek-merek populer.
- 4) Cenderung membeli produk bermerek meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Lestari, Rosyida, dan Julianto (2018), ciri-ciri gaya hidup *brand minded* meliputi:

- 1) Memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek-merek terkenal dan populer.
- 2) Menggunakan produk bermerek sebagai simbol status sosial dan ekspresi gaya hidup.
- 3) Bersedia membayar harga premium untuk produk bermerek tertentu.
- 4) Cenderung loyal pada merek-merek tertentu yang dianggap prestisius.

Dapat disimpulkan dari beberapa kajian teori diatas bahwa individu dengan gaya hidup *brand minded* memiliki kesadaran dan kepedulian yang tinggi terhadap merek-merek terkenal. Mereka

menganggap merek sebagai simbol status sosial, identitas diri, dan ekspresi gaya hidup. Individu dengan gaya hidup *brand minded* cenderung loyal pada merek-merek tertentu, bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk bermerek, dan sangat terpengaruh oleh iklan serta tren yang dipromosikan oleh merek-merek populer.

c. Indikator Gaya Hidup *Brand Minded*

Menurut Giovannini et al. (2024), indikator gaya hidup *brand minded* meliputi:

- 1) Kecenderungan membeli produk berdasarkan merek terkenal
- 2) Mengikuti tren dan gaya hidup yang dipromosikan oleh merek tertentu
- 3) Merek sebagai simbol status sosial
- 4) Loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu

Sementara itu, menurut Eastman dan Eastman (2022) mengidentifikasi indikator gaya hidup *brand minded* sebagai berikut:

- 1) Kepemilikan produk bermerek sebagai prioritas
- 2) Merek sebagai ekspresi gaya hidup
- 3) Membeli produk berdasarkan citra merek
- 4) Keinginan untuk membeli produk yang sedang tren

Menurut Truong (2021), indikator gaya hidup *brand minded* mencakup:

- 1) Kesadaran akan merek (*brand consciousness*)
- 2) Mengikuti tren dan gaya hidup merek terkenal
- 3) Merek sebagai simbol status dan prestise
- 4) Keinginan untuk membeli produk bermerek secara berlebihan

Selanjutnya, Zhang dan Kim (2020) menyebutkan indikator gaya hidup *brand minded* sebagai berikut:

- 1) Kecenderungan memilih produk berdasarkan merek
- 2) Mengikuti tren dan gaya hidup yang dipromosikan merek
- 3) Merek sebagai simbol identitas diri
- 4) Kesiediaan membayar lebih untuk produk bermerek

Terakhir, Durvasula dan Lysonski (2018) mengidentifikasi indikator gaya hidup *brand minded*, yaitu:

- 1) Obsesi terhadap merek terkenal
- 2) Mengikuti tren dan gaya hidup yang dipromosikan merek
- 3) Merek sebagai simbol status dan kekayaan
- 4) Keinginan untuk membeli produk bermerek meskipun mahal

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator gaya hidup *brand minded* meliputi kecenderungan membeli produk berdasarkan merek terkenal, mengikuti tren dan

gaya hidup yang dipromosikan oleh merek tertentu, merek sebagai simbol status sosial, dan memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu.

d. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup *Brand Minded*

Menurut Mukti dan Rahayu (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* antara lain:

- 1) Pengaruh budaya dan norma sosial yang menekankan pentingnya merek dan status sosial.
- 2) Kepribadian individu, seperti sifat narsistik atau kebutuhan untuk memamerkan status sosial.
- 3) Pengaruh media massa dan iklan yang mengeksploitasi merek sebagai simbol status dan gaya hidup.

Menurut Winarto dan Maulida (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* meliputi:

- 1) Faktor pribadi, seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup individu.
- 2) Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.
- 3) Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan kepribadian individu.

Menurut Agusta dan Sunarti (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* antara lain:

- 1) Pengaruh teman sebaya dan kelompok referensi.
- 2) Kebutuhan akan ekspresi diri dan identitas sosial.
- 3) Persepsi individu terhadap merek dan asosiasi merek dengan status sosial.

Menurut Riyadi dan Prasetyo (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* meliputi:

- 1) Faktor budaya, seperti nilai-nilai budaya, subkultur, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, teman sebaya, dan media sosial.
- 3) Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi diri, dan kecenderungan materialistis

Menurut Lestari, Rosyida, dan Julianto (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* antara lain:

- 1) Pengaruh iklan dan promosi yang menjanjikan gaya hidup yang prestisius.
- 2) Kebutuhan akan pengakuan sosial dan status sosial.
- 3) Pengaruh kelompok acuan dan lingkungan sosial.

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* meliputi faktor internal seperti kepribadian, motivasi, persepsi diri,

dan kebutuhan akan status sosial, serta faktor eksternal seperti pengaruh budaya, norma sosial, teman sebaya, keluarga, media massa, dan iklan. Gaya hidup *brand minded* juga dipengaruhi oleh kecenderungan materialistis, kebutuhan akan ekspresi diri, dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial melalui penggunaan produk-produk bermerek tertentu.

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (2018), perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli atau mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, tidak rasional, dan cenderung mengikuti tren atau mode semata, bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Menurut Sumartono (2019), perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Menurut Lubis (2018), perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak rasional, yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan, serta kepuasan dan kesenangan semata. Menurut Widyaningrum dan Puspitadewi (2019), perilaku konsumtif adalah tindakan membeli atau mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak

rasional, yang lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren, gaya hidup, dan status sosial tertentu.

Menurut Putri dan Puspitadewi (2020), perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan membeli atau mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak direncanakan, dan tidak rasional, yang lebih didasarkan pada keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional daripada mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Dapat disimpulkan dari beberapa kajian teori diatas bahwa perilaku konsumtif mengacu pada perilaku membeli atau mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, tidak rasional, dan tidak sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif lebih didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional, mengikuti tren, gaya hidup, dan status sosial tertentu, bukan karena pertimbangan yang rasional.

b. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2019), ciri-ciri perilaku konsumtif antara lain:

- 1) Membeli produk karena terbujuk oleh iklan atau rayuan penjual.
- 2) Membeli produk dengan pertimbangan yang tidak rasional.

3) Mempunyai gaya hidup yang berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa.

4) Cenderung mengikuti tren atau mode yang sedang populer.

Menurut Lina dan Rosyid (2018), ciri-ciri perilaku konsumtif meliputi:

1) Membeli barang atau jasa di luar kebutuhan yang sebenarnya.

2) Berbelanja tanpa perencanaan yang matang.

3) Lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

4) Tidak selektif dalam membeli barang atau jasa.

Menurut Widyaningrum dan Puspitadewi (2019), ciri-ciri perilaku konsumtif antara lain:

1) Berbelanja untuk mendapatkan kesenangan atau kepuasan emosional.

2) Membeli barang atau jasa untuk mengikuti tren atau gaya hidup tertentu.

3) Berbelanja untuk menunjukkan status sosial.

4) Kurang mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya.

Menurut Putri dan Puspitadewi (2020), ciri-ciri perilaku konsumtif meliputi:

1) Membeli barang atau jasa secara berlebihan dan tidak rasional.

- 2) Kurang peduli terhadap kebutuhan yang sebenarnya.
- 3) Cenderung impulsif dalam berbelanja.
- 4) Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

Menurut Lubis (2018), ciri-ciri perilaku konsumtif antara lain:

- 1) Berbelanja tanpa perencanaan yang matang.
- 2) Membeli barang atau jasa untuk mencari kesenangan semata.
- 3) Cenderung boros dalam mengonsumsi barang atau jasa.
- 4) Mudah terbujuk oleh promosi atau iklan.

Dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri perilaku konsumtif meliputi membeli barang atau jasa secara berlebihan dan tidak rasional, tidak sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya, lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, serta mudah terbujuk oleh iklan, promosi, atau tren yang sedang populer. Perilaku konsumtif juga seringkali dikaitkan dengan upaya mencari kesenangan, mengikuti gaya hidup tertentu, dan menunjukkan status social.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Fitzmaurice dan Comegys (2024), indikator yang memengaruhi perilaku konsumtif meliputi:

- 1) Materialisme
- 2) Kepuasan diri yang rendah
- 3) Kerentanan terhadap pengaruh lingkungan sosial
- 4) Kecenderungan untuk mencari kesenangan (hedonisme)

Sementara itu, Richins dan Fournier (2022) mengidentifikasi indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

- 1) Orientasi kepemilikan barang
- 2) Pengaruh kelompok teman sebaya
- 3) Rendahnya regulasi diri
- 4) Kebutuhan untuk mencari pengakuan sosial

Menurut Tatzel (2021), indikator yang memengaruhi perilaku konsumtif mencakup:

- 1) Materialisme
- 2) Rendahnya kontrol diri
- 3) Kerentanan terhadap tren dan iklan
- 4) Mencari kenikmatan atau kesenangan semata

Selanjutnya, Park dan John (2020) menyebutkan indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

- 1) Konsumsi simbol-simbol status
- 2) Konformitas terhadap kelompok acuan
- 3) Rendahnya harga diri
- 4) Kecenderungan untuk mencari kenikmatan diri

Terakhir, Dittmar et al. (2018) mengidentifikasi indikator perilaku konsumtif, yaitu:

- 1) Materialisme
- 2) Regulasi diri yang rendah
- 3) Kerentanan terhadap pengaruh media dan iklan

4) Mencari kesenangan dan kenikmatan diri

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang memengaruhi perilaku konsumtif meliputi materialisme, rendahnya kepuasan diri, kerentanan terhadap pengaruh lingkungan sosial, dan kecenderungan untuk mencari kesenangan atau hedonism.

d. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

- 1) Faktor internal, seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri.
- 2) Faktor eksternal, seperti lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, dan pengaruh iklan.

Menurut Wulansari dan Waluyo (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi:

- 1) Faktor kepribadian, seperti sifat konsumtif, keinginan untuk diakui, dan kurangnya kontrol diri.
- 2) Faktor lingkungan, seperti pengaruh teman sebaya, keluarga, dan media massa.
- 3) Faktor gaya hidup, seperti gaya hidup hedonis, keinginan mencari kesenangan, dan mengikuti tren.

Menurut Ningsih dan Bawono (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

- 1) Faktor literasi keuangan, yaitu tingkat pemahaman dan pengetahuan individu tentang pengelolaan keuangan.
- 2) Faktor gaya hidup, seperti kecenderungan untuk mengikuti tren dan mengonsumsi produk-produk tertentu.
- 3) Faktor lingkungan sosial, seperti pengaruh teman sebaya, keluarga, dan media sosial.

Menurut Putri dan Puspitadewi (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi:

- 1) Faktor kepribadian, seperti kontrol diri, harga diri, dan kecenderungan materialistis.
- 2) Faktor sosial, seperti pengaruh teman sebaya, keluarga, dan lingkungan masyarakat.
- 3) Faktor budaya, seperti nilai-nilai budaya, subkultur, dan kelas sosial.

Menurut Lubis (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

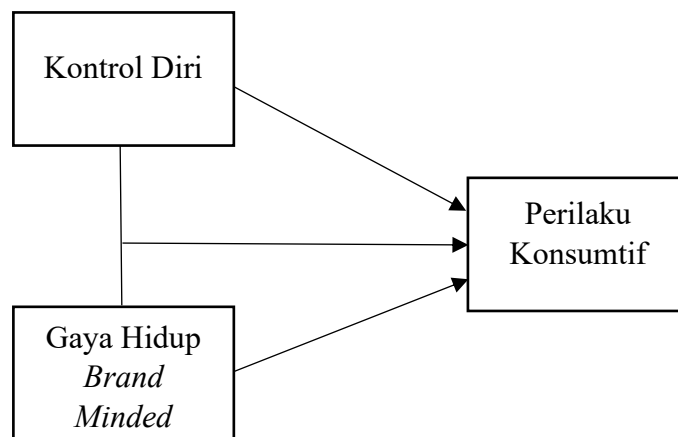
- 1) Faktor internal, seperti motivasi, persepsi, proses belajar, dan konsep diri.
- 2) Faktor eksternal, seperti lingkungan keluarga, teman sebaya, dan pengaruh iklan.

- 3) Faktor gaya hidup, seperti gaya hidup hedonis dan keinginan untuk mengikuti tren.

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi faktor internal seperti kepribadian, motivasi, persepsi, dan kontrol diri, serta faktor eksternal seperti lingkungan keluarga, teman sebaya, media massa, budaya, dan gaya hidup. Gaya hidup hedonis, keinginan mengikuti tren, dan kecenderungan materialistis juga menjadi faktor penting yang mendorong perilaku konsumtif.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan dalam skema berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Dari skema diatas, dapatlah diuraikan sebagai kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur dan mengendalikan perilaku, kognisi, dan emosi dalam diri mereka sendiri. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu mengendalikan keinginan dan dorongan untuk

berbelanja secara impulsif atau berlebihan. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan. Di sisi lain, gaya hidup *brand minded* mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli dan mengonsumsi produk-produk tertentu berdasarkan merek atau *brand*.

Individu yang memiliki gaya hidup *brand minded* cenderung lebih mudah terpengaruh oleh iklan, tren, dan pengaruh sosial, sehingga mendorong mereka untuk berbelanja secara berlebihan demi memenuhi keinginan akan produk-produk bermerek tertentu. Penelitian terdahulu menemukan bahwa individu dengan gaya hidup *brand minded* dan kontrol diri yang rendah cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang tinggi mampu mengendalikan pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif mereka.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengaruh teman sebaya, keinginan untuk diterima secara sosial, dan kurangnya pengalaman dalam mengelola keuangan. Mahasiswa juga cenderung lebih rentan terhadap pengaruh gaya hidup *brand minded* dan memiliki kontrol diri yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Berdasarkan kerangka berpikir ini, penelitian ini akan menganalisis pengaruh kontrol diri dan gaya hidup *brand minded*, baik secara terpisah

maupun secara bersama-sama, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, serta memberikan masukan bagi upaya-upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut.

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh dari kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.
2. Adakah pengaruh dari gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif.
3. Adakah pengaruh dari gaya hidup *brand minded* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.