

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pola Konsumsi

2.1.1.1 Perbedaan Konsumsi, Konsumtif, dan Konsumerisme

Dalam dunia ekonomi, istilah konsumsi sudah bukanlah suatu hal yang lumrah. Seseorang dapat melakukan konsumsi disebabkan oleh keinginan dalam diri yang ingin mereka penuhi namun perlu diperhatikan juga mengenai batasan – batasan yang mereka miliki dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Konsumsi secara umum adalah sebagai penggunaan barang – barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi sebagai pembelanjaan yang dilakukan oleh seseorang atas barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pekerjaan tersebut (William dalam Hanum, 2017).

Hanya saja terkadang dalam melakukan kegiatan konsumsinya, manusia kerap kali menjadi makhluk yang tidak pernah merasa cukup sehingga bisa saja jika terus dibiarkan akan mengkonsumsi barang secara berlebihan diluar batas kebutuhannya, lalu hal tersebut dapat memunculkan perilaku konsumtif.

Konsumtif merupakan sebuah tindakan atau perilaku yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan yang disebabkan oleh pendapatan yang mereka miliki dan atau gaya hidupnya. Menurut Pulungan dan Febriaty (2018):

Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistic, hasrat yang besar untuk memiliki benda – benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Perilaku konsumtif juga didasari oleh pemikiran atau ideologi dalam diri seseorang yang biasa juga disebut dengan konsumerisme

Roheyadi dan Maulina (2020) menyatakan bahwa konsumerisme merupakan perilaku konsumsi berlebihan dan irasional yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dengan tidak memprioritaskan manfaat cenderung kepada sifat boros, kepuasan dan pengakuan diri

2.1.1.2 Pengertian Pola Konsumsi

Dalam memenuhi hajat hidupnya, manusia akan melakukan konsumsi dengan membagi kedalam beberapa bagian barang yang mereka inginkan sehingga terbentuklah suatu pola konsumsi yang nantinya akan mempengaruhi tingkat intensitas kebutuhan mana yang sekiranya paling berpengaruh sebagai pemuas akan kebutuhan dirinya. Menurut Asminingsih (2017)

Pola adalah bentuk (struktur) yang tetap, sedangkan konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan. Jadi, pola konsumsi adalah bentuk (struktur) pengeluaran individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi guna memenuhi kebutuhan.

Sedangkan menurut Lutfiah dkk. (2015) “Pola konsumsi adalah perilaku individu dalam memanfaatkan, menghabiskan nilai guna barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya yang didasarkan pada tindakan rasional”. Selain itu, menurut Nurjaya et al. (2018) “Pola konsumsi diartikan sebagai suatu bentuk atau struktur tindakan seseorang dalam memanfaatkan, mengurangi, bahkan menghabiskan nilai guna barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya”. Menurut Singarimbun (Lintang et al., 2019) “Pola konsumsi ialah kebutuhan manusia baik dalam bentuk benda maupun jasa yang dialokasikan selain untuk kepentingan pribadi juga keluarga yang didasarkan pada tata hubungan dan tanggung jawab yang dimiliki yang sifatnya terealisasi sebagai kebutuhan primer dan sekunder”

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya pola konsumsi merupakan sebuah bentuk atau struktur yang dibuat oleh seseorang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan mencakup kebutuhan primer, sekunder maupun tersier yang ada dalam dirinya dan dibarengi dengan adanya pertimbangan.

2.1.1.3 Indikator Pola Konsumsi

Untuk mengetahui pola konsumsi seseorang, diperlukan indikator yang digunakan untuk mengukur pola konsumsinya

Menurut Syarifuddin (2021) Adapun indikator pola konsumsi adalah sebagai berikut:

- a. **Kebutuhan Primer:** Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang berkaitan dengan mempertahankan hidup secara layak. Kebutuhan ini mendasar

- dan harus di penuhi manusia. Kebutuhan primer terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makan), dan papan (tempat tinggal).
- b. Kebutuhan Sekunder: Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menciptakan atau menambah kebahagiaan hidup. Kebutuhan sekunder penunjang hidup kebutuhan ini bisa di tunda pemenuhannya setelah kebutuhan primer di penuhi. Kebutuhan sekunder terdiri dari pakaian, mobil, dll.
 - c. Kebutuhan Tersier: Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi oleh Sebagian kecil masyarakat yang memiliki ekonomi biaya tinggi atau orang kaya. Contohnya rumah mewah, mobil mewah, dll (Imansari, 2020)

Adapun menurut Susandini dan Jannah (2021), Indikator pola konsumsi antara lain,

- a. Biaya untuk makan keluarga
- b. Biaya sandang
- c. Biaya Pendidikan anak
- d. Biaya listrik
- e. Biaya PDAM
- f. Biaya transportasi
- g. Biaya lain- lain

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Indikator dari pola konsumsi mahasiswa diantaranya yaitu Kebutuhan primer seperti biaya untuk makan dan biaya untuk Pendidikan. Lalu kebutuhan sekunder seperti biaya kost dan biaya transportasi, dan sisa dari kedua kebutuhan tersebut yang bisa dikatakan masuk kedalam golongan kebutuhan tersier seperti biaya untuk hura – hura, biaya untuk nonton ke bioskop, biaya nongkrong, dll.

2.1.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi

Ada beberapa alasan tentunya, mengapa masyarakat melakukan sebuah konsumsi. Salah satunya untuk mencukupi kepuasan yang ada didalam dirinya apalagi kita ketahui bahwasanya manusia merupakan manusia yang memiliki hawa nafsu tidak terbatas dan kadang kala tidak bisa merasa puas. Menurut Nugroho (2003), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumsi seseorang, diantaranya:

- a) faktor kebudayaan, kebudayaan sangat menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia umumnya bukan bertindak berdasarkan Nurani. faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial
- b) faktor sosial, yang dimaksud kelompok sosial pertama adalah kelompok referensi yaitu kelompok yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kedua, keluarga yaitu orang tua, pasangan hidup dan anak – anal. Yang ketiga peran dan status soaial
- c) faktor pribadi, yang mempengaruhinya adalah umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep ekonomi
- d) faktor psikologis, terdiri dari persepsi motivasi, proses belajar dan kepercayaan

Selain itu, terbentuknya suatu pola konsumsi pasti disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Herviani (2019) Terdapat banyak aspek atau faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yaitu.

- a) Tingkat pendapatan masyarakat yaitu tingkat pendapatan (Y) dapat digunakan untuk dua tujuan: konsumsi (C) dan tabungan (S), dan hubungan ketiganya dapat terbentuk dalam persamaan $Y = C + S$. Fungsi ini diartikan bahwa besar kecilnya pendapatan yang diterima seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi.
- b) Selera konsumen, setiap orang memiliki keinginan yang berbeda dan ini akan mempengaruhi pola konsumsi.
- c) Harga barang, jika harga suatu barang mengalami kenaikan, maka konsumsi barang tersebut akan mengalami penurunan. Sebaliknya jika harga suatu barang mengalami penurunan, maka konsumsi barang tersebut akan mengalami kenaikan.
- d) Tingkat pendidikan masyarakat, tinggi rendahnya pendidikan masyarakat akan mempengaruhi terhadap perilaku, sikap dan kebutuhan konsumsinya.
- e) Jumlah keluarga, besar kecilnya jumlah keluarga akan mempengaruhi pola konsumsinya.
- f) Lingkungan, keadaan sekeliling dan kebiasaan lingkungan sangat berpengaruh pada prilaku konsumsi masyarakat.

Selain itu, Samuelson & Nordhaus (2003) menyatakan bahwa Adapun Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Yaitu:

- a. Pendapatan rumah tangga (*household income*). Pendapatan adalah jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Dimana pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga, atau deviden serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran. Pendapatan rumah tangga amat pengaruhnya terhadap

tingkat konsumsi. Biasanya, semakin baik (tinggi) tingkat pendapatan, tingkat konsumsi makin tinggi. Karena ketika tingkat pendapatan meningkat, kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi makin besar, atau mungkin juga pola hidup menjadi konsumtif, setidaknya-tidaknya semakin menuntut kualitas yang baik.

- b. Kekayaan rumah tangga Tercakup dalam pengertian kekayaan rumah tangga adalah kekayaan riil (misalnya rumah, tanah, dan mobil) finansial (deposito berjangka, saham dan surat-surat berharga). Kekayaan-kekayaan tersebut dapat meningkatkan konsumsi, karena menambah pendapatan diposibel
- c. Jumlah barang-barang konsumsi tahan lama dalam masyarakat. Konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh jumlah barang konsumsi tahan lama (consumers' durables). Pengaruh terhadap tingkat konsumsi bisa bersifat positif (menambah) dan negatif (mengurangi).
- d. Tingkat bunga (interest rate) Tingkat bunga tinggi dapat mengurangi atau mengerem keinginan konsumsi baik dilihat dari sisi keluarga yang memiliki kelebihan uang maupun yang kekurangan uang. Dengan tingkat bunga yang tinggi, maka biaya ekonomi (opportunity cost) dari kegiatan konsumsi akan semakin mahal.

Berdasarkan pernyataan – pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor–faktor yang menyebabkan pola konsumsi seseorang dapat berasal dari lingkungan luar maupun dari dalam diri seseorang tersebut. Factor – factor tersebut diantaranya besar pendapatan, tingkat harga, tingkat bunga, sosial ekonomi, selera, harga barang, tingkat pendidikan, jumlah keluarga dan pengetahuan ekonomi yang dimiliki

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Wijaya (2017) Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Selain itu menurut Blakcwell et al dalam Weda dkk (2022):

Gaya hidup adalah suatu pola hidup yang menyangkut bagaimana orang menggunakan waktu dan uangnya. Singkatnya, gaya hidup merupakan sebuah pola yang dimiliki oleh seseorang dalam hidupnya dan dapat ditunjukkan dengan eksistensinya baik itu dalam aktivitas, minat maupun caranya dalam menyampaikan sebuah pendapat sebagai ciri dalam merefleksikan status sosialnya.

Gaya hidup merupakan suatu hal yang sangatlah berkaitan erat dengan perkembangan hidup manusia. Semakin berkembangnya zaman, maka akan semakin mempengaruhi gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang dikarenakan terdapat beberapa dari lingkungan sekitar yang akan mempengaruhi hal tersebut diantaranya seperti status sosial, budaya, dll. Terlebih lagi perkembangan industri dalam dunia global menjadi salah satu pemicu persaingan gaya hidup yang dimiliki oleh sebagian orang, beberapa diantara mereka cenderung haus akan validasi dan beranggapan bahwa semakin tinggi gaya hidupnya maka akan dipandang sebagai seseorang dengan strata sosial yang berada di posisi atas. Selain itu gaya hidup juga mencerminkan pola konsumsi seseorang, semakin tinggi pengeluaran yang dialokasikan untuk kepentingan gaya hidupnya maka seseorang tersebut dapat dikatakan sebagai seseorang dengan gaya hidup hedonisme. Menurut Dewi dan Samuel (2015) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup bisa dikatakan sebagai sebuah pola yang mempengaruhi seseorang untuk hidup dengan menggunakan waktu dan juga materi yang mereka miliki

Berdasarkan pernyataan beberapa para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola yang dimiliki seseorang dalam menggunakan materi dan waktu yang mereka miliki untuk memperlihatkan citra diri sebagai ajang eksistensi agar dapat dipandang sebagai seseorang yang memiliki status social tinggi.

2.1.2.2 Jenis – Jenis Segmentasi Gaya Hidup Mahasiswa

Dalam dunia perkuliahan mahasiswa tentunya memiliki gaya hidup yang berbeda – beda tergantung uang saku yang mereka miliki dan juga selera akan ketertarikan terhadap suatu barang., perbedaan tersebut yang nantinya akan membentuk suatu segmentasi terhadap gaya hidup mahasiswa. Menurut Kunto & Reny (dalam Aisyah, 2011), segmentasi dan gaya hidup mahasiswa terbagi menjadi tiga jenis, diantaranya:

1. Mahasiswa Dinamis

Mahasiswa dinamis ini memiliki beberapa ciri – ciri diantaranya

- a. Suka belajar tentang seni, budaya dan sejarah

- b. Lebih suka membuat daripada membeli
 - c. Suka mencoba hal-hal baru, menyukai tantangan dan hal-hal yang beda
 - d. Suka belajar segala sesuatu walaupun tidak ada guna untuknya
 - e. Ingin mengetahui lebih tentang bagaimana alam semesta kerja.
 - f. Menyukai aktivitas nonton sepak bola, tour dan olahraga
2. Mahasiswa pencari identitas
Ciri – ciri dari mahasiswa pencari identitas, diantaranya:
- a. Belum memiliki pandangan yang tegas terhadap nilai dalam dirinya
 - b. Menyukai pergi ke mall karena alasan untuk mencari identitas diri
3. Mahasiswa Konservatif – *trendsetter*
Adapun ciri – ciri dari mahasiswa konservatif – *trendsetter* antara lain:
- a. Orang yang setuju sesuai kitab suci
 - b. Menyukai tanggung jawab untuk memimpin
 - c. Berpakaian lebih mengikuti mode dibandingkan kebanyakan orang
 - d. Mengakui bahwa dirinya adalah orang yang suka pamer
 - e. Menilai TV terlalu banyak mempertontonkan hal – hal yang kurang sesuai dengan norma Susila
 - f. Ingin dinilai sebagai orang yang mengikuti mode
 - g. Suka dengan rutinitas hidupnya
 - h. Suka memimpin orang lain
 - i. Suka mengerjakan berbagai hal sendirian
 - j. Punya anggapan bahwa seorang Wanita barulah sempurna jika dapat menghadirkan suasana rumah yang hangat bagi keluarga
 - k. Menyukai aktivitas membaca. Karena mereka memiliki anggapan bahwa membaca adalah budaya orang yang berpendidikan

2.1.2.3 Indikator Gaya Hidup

Dalam menentukan gaya hidup yang dipilihnya, manusia tentunya dihadapkan oleh beberapa indikator atau yang mengukur gaya hidup orang tersebut.

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009:93) indikator gaya hidup diantaranya:

1. *activities* (kegiatan) yaitu mengungkapkan apa yang dikerjakankonsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *opinion* (opini) yaitu berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu - isu global, lokal orl ekonomi dan sosial. opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan

peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Selain itu dalam penelitian lain, indikator gaya hidup bisa dikatakan juga sebagai komponen psikografik AIO (*Activity, Interest and Opinion*). Hal tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh Mowen dalam Fuad (2015) bahwa psikografik berarti menggambarkan (graph) psikologi konsumen (*psycho*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*).

a. *Activity*(aktivitas).

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan.

b. *Interest* (minat).

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli produk dan jasa. Solomon (2009: 179), mengungkapkan bahwa minat terdiri dari 6 keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.

c. *Opinion* (opini).

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. Opinion merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Mowen (2003) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu-isu sosial, ekonomi, pendidikan. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat

sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Indikator gaya hidup bisa dikatakan juga sebagai komponen psikografik yang mencakup kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, minat atau daya Tarik yang mereka miliki terhadap barang yang beredar di pasaran dan juga opini konsumen terhadap beberapa isu yang terjadi dalam dunia global untuk mengetahui apakah ada ketertarikan tersendiri mengenai isu yang ada atau bahkan konsumen cenderung mengevaluasi terhadap masalah tersebut.

2.1.3 Teman Sebaya

2.1.3.1 Pengertian Teman Sebaya

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, manusia tidak hanya melibatkan dirinya sendiri dalam hal tersebut melainkan pasti ada campur tangan atau interaksi lain dengan lingkungannya salah satunya yaitu dengan teman sebaya. “Teman sebaya sebagai (*peer*) sebagai sebuah kelompok social sering didefinisikan sebagai semua orang yang memiliki kesamaan social atau yang memiliki kesamaan ciri – ciri, seperti kesamaan tindak usia” Desmita dan Bawani dalam (Sukatin dan Saifillah, 2020). Selain itu menurut Wardani dan Ilyas (2018) Teman sebaya adalah tempat memperoleh informasi yang tidak didapat di dalam keluarga, tempat menambah kemampuan dan tempat kedua setelah keluarga yang mengarahkan dirinya menuju perilaku yang baik serta memberikan masukan (koreksi) terhadap kekurangan yang dimilikinya. Selain itu, menurut Yudha dkk dalam Farida dan Kurniawan (2022) mendefinisikan bahwa teman sebaya sebagai gabungan beberapa orang yang mempunyai persamaan umur dan status dan saling berhubungan sehingga memberikan dampak satu dengan lainnya.

Menurut Dewi dkk (2017:30) menjelaskan bahwa “Teman sebaya merupakan kelompok anak – anak dengan tingkat kedewasaan yang sama dan menerapkan prinsip – prinsip hidup Bersama serta saling memberikan pengaruh kepada anggota kelompok” Teman sebaya atau *peer group* adalah sekelompok teman sebaya yang mempunyai ikatan emosional yang kuat dan mereka dapat berinteraksi, bertukar pikiran, dan pengalaman dalam memberikan perubahan dan

pengembangan dalam kehidupan sosial dan pribadinya. Remaja sering dihadapkan pada penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulan

Hal tersebut juga terjadi pada mahasiswa, mereka hidup dalam lingkungan baru yang mempertemukannya dengan berbagai jenis teman dari berbagai wilayah dan tentunya memiliki latar belakang yang berbeda – beda. Mereka cenderung merasa memiliki nasib seperjuangan sepenanggungan, maka dari itu teman merupakan suatu hal yang penting pada keterlibatan mereka dalam lingkungan kuliah maupun lingkungan kost

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diberikan kesimpulan bahwa teman sebaya merupakan sekumpulan atau sekelompok orang yang saling memberikan pengaruh antara satu dan lainnya dalam hal bermain, belajar, atau dalam hal mengambil keputusan

2.1.3.2 Indikator Teman Sebaya

Santosa (2006:23) mengemukakan bahwa indikator teman sebaya adalah:

1. Kerjasama
Kerjasama sangat diperlukan, karena dengan adanya gotong royong atau kerjasama siswa akan lebih mudah melaksanakan kegiatan yang sedang dilakukan, adanya tukar pikiran antar individu yang akan memunculkan berbagai ide atau jalan keluar dalam pemecahan masalah serta menunjang kekompakan antar siswa.
2. Persaingan
Persaingan adalah suatu perjuangan yang dilakukan perorangan atau kelompok sosial tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik. Persaingan dalam hal ini adalah persaingan antar siswa untuk mendapatkan prestasi yang lebih baik.
3. Pertentangan
Suatu bentuk interaksi sosial ketika individu atau kelompok dapat mencapai tujuan sehingga individu atau kelompok lain hancur.
4. Penerimaan/Akulturas
Penerimaan atau akulturasi adalah suatu proses sosial yang timbul manakala suatu kelompok manusia dengan kebudayaan tertentu dihadapkan dengan 36 unsur dari suatu kebudayaan asing. Kebudayaan asing tersebut lambat laun diterima dan diolah dalam kebudayaannya sendiri tanpa menyebabkan hilangnya unsur kebudayaan kelompok itu sendiri.
5. Persesuaian/Akomodasi

Persesuaian atau akomodasi adalah penyesuaian tingkah laku manusia, yang dimaksud disini adalah siswa dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya.

6. Perpaduan/Asimilasi

Perpaduan atau asimilasi adalah pembaharuan dua kebudayaan yang disertai dengan hilangnya ciri khas kebudayaan asli sehingga membentuk kebudayaan baru

Sedangkan Menurut Winaryo (2017: 39) indikator lingkungan teman sebaya terdiri dari:

1. Interaksi sosial yang dilakukan
2. Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya
3. Keinginan meniru (imitasi)
4. Sikap solidaritas
5. Memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga atau memberikan pengalaman baru
6. Dorongan atau dukungan teman sebaya

Berdasarkan pernyataan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya Indikator teman sebaya berasal dari lingkungan sekitarnya atau Bersama siapa saja orang tersebut berinteraksi, seperti interaksi sosial yang dilakukan contohnya bagaimana seseorang dapat menyesuaikan dengan lingkungan sekitarnya, kebiasaan yang dilakukan oleh teman sebaya seperti tolong menolong antar satu sama lain, keinginan meniru baik itu dalam hal positif maupun hal negatif, sikap solidaritas seperti menjaga erat tali antar persaudaraan, memberikan pengalaman baru, dan juga memberikan dorongan atau dukungan antar teman sebaya.

2.1.3.3 Ciri – Ciri Teman Sebaya

Ciri-ciri kelompok teman sebaya berikut ini disampaikan oleh Slamet (2006: 81). Ciri-ciri tersebut adalah:

- 1) tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas Kelompok teman sebaya tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas, kelompok ini terbentuk secara spontan. Diantara mereka memang mempunyai kedudukan yang sama tetapi seringkali ada salah satu yang dianggap sebagai pemimpin. Selain itu semua anggota mempunyai kedudukan dan fungsi yang sama.
- 2) bersifat sementara Karena tidak memiliki struktur organisasi yang jelas maka kelompok ini tidak dapat bertahan lama. Apalagi jika tujuan yang menjadi keinginan masing-masing anggota kelompok tidak tercapai, atau

karena keadaan yang memisahkan mereka. Hal yang terpenting dalam kelompok teman sebaya adalah mutu hubungan yang bersifat sementara.

3) kelompok teman sebaya mengajarkan individu tentang kebudayaan yang luas Pergaulan individu-individu dalam kelompok teman sebaya berasal dari lingkungan yang berbeda dan memiliki kebiasaan yang berbeda pula. Mereka memasukkan kebiasaan yang berbeda itu ke dalam kelompoknya sehingga secara tidak langsung mereka saling belajar tentang kebiasaan itu dan dipilih yang sesuai dengan kelompok, kemudian dijadikan kebiasaan kelompok.

4) anggotanya adalah individu yang sebaya Contoh konkretnya pada anak SMA atau mahasiswa yang mempunyai keinginan, tujuan dan kebutuhan yang sama.

2.1.4 Uang Saku

2.1.4.1 Pengertian Uang Saku

Uang merupakan suatu alat yang digunakan dalam kegiatan transaksi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi atau bisa digunakan juga sebagai alat dalam pembayaran utang. Tanpa uang, manusia tidak akan bisa memenuhi hajat hidupnya dikarenakan zaman sekarang apapun itu didasarkan pada uang. Sama halnya dengan mahasiswa, mereka membutuhkan uang untuk menunjang kebutuhan hidupnya apalagi mengingat bahwa mereka berada jauh dari pengawasan orang tua yang mengharuskan segala sesuatu perlu mereka beli, maka dari itu mereka mendapatkan uang saku dari orang tuanya.

Menurut Ulandari (2021) secara umum uang saku adalah dana yang diterima seorang anak dari kedua orang tuanya, dimana pendapatan ini dapat mempengaruhi setiap pengeluaran atau konsumsi seorang anak, karena jika uang saku dari orang tua jumlahnya banyak, maka konsumsi anakpun akan banyak.

2.1.4.2 Indikator Uang Saku

Menurut Ulandari (2021) Adapun yang menjadi indikator atau alat ukur dalam uang saku adalah:

1) Pemberian Orang Tua

Uang saku dari orang tua harus di kelola dengan baik oleh setiap mahasiswa agar segala kebutuhan mereka dapat terpenuhi sampai pada periode berikutnya dimana orang tua mengirimkan uang saku kembali

2) Gaji

Gaji merupakan upah yang didapatkan oleh seseorang atas hasil kerja yang sudah dilakukan olehnya atau bisa dikatakan imbalan setimpal dari jerih payah seseorang

3) Beasiswa

Beasiswa adalah pemberian berupa bantuan keuangan yang diberikan kepada perorangan, mahasiswa atau pelajar untuk penunjang keberlangsungan pendidikan

Adapun indikator uang saku menurut Danil dalam Indrianawati (2015):

- a. Literasi keuangan Literasi keuangan adalah sebuah ketrampilan dan pengetahuan yang memudahkan seseorang dalam mengambil keputusan berdasarkan sumber daya keuangan yang dimiliki.
- b. Pendapatan Pedapatan adalah nilai ekonomis yang dapat dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan. Mahasiswa memperoleh pendapatan berupa uang saku yang berasal dari orang tua, beasiswa, bekerja sambil kuliah

Selain itu, Menurut (Rozaini, 2020) adapun yang menjadi indikator atau alat ukur dalam uang saku terdiri dari:

- a. Literasi keuangan/Pemanfaatan
- b. Pemberian dari orangtua
- c. Penghasilan/Pendapatan sendiri

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator uang saku diantaranya Literasi keuangan, pemberian orang tua dan beasiswa.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

Nama	Judul	Hasil	Sumber
Amella, Fahriansa & Astina (2020)	Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Budaya Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Gampong Geudubang	a. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat	JIM Vol.2 No.2 Oktober 2020
		b. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi	

Nama	Judul	Hasil	Sumber
	Jawa Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Islam	c. Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi	
Lutfiah, Hadi & Rokhmani	Pengaruh Jumlah Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembanguna n Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	a. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan jumlah uang saku terhadap pola konsumsi b. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kontrol diri terhadap pola konsumsi c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara jumlah uang saku dan kontrol diri terhadap pola konsumsi	JPE- Volume 8, Nomor 1, 2015
Wurangian, Engka & Sumual	Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Samratulangi Yang Kost Di Kota Manado	a. Pendapatan atau uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi yang berkaitan langsung kuliah. b. Pendapatan atau uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi makanan dan biaya kuliah c. Pendapatan atau uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi entertainment/hiburan	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi: Vol.15 No.02 2015
Nabilah, Futri, Primastuti,	Pengaruh Pandemi Covid – 19	Terdapat perubahan pola konsumsi mahasiswa yang berpengaruh	Populika, Vol.9,

Nama	Judul	Hasil	Sumber
Khoerunnisa , Anju & Ernawati	Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa	terhadap pola kehidupan mahasiswa	No.2,202 1

Tabel 2.2
Perbedaan dan Persamaan dengan Hasil Penelitian Yang Relevan

Persamaan	
Penelitian Sebelumnya	Penelitian Yang akan dilaksanakan
1. Empat variabel yang relevan sebelumnya, didalamnya menggunakan variabel Y Pola Konsumsi 2. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket	1. Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel Y Pola Konsumsi 2. Metode yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket
Perbedaan	
Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang akan dilaksanakan
1. Tidak menggunakan variabel Teman sebaya dalam penelitian 2. Tempat populasi penelitian relevan sebelumnya berbeda dengan tempat populasi penelitian yang akan dilaksanakan	1. Menggunakan variabel teman sebaya dalam penelitian 2. Tempat populasi penelitian relevan sebelumnya berbeda dengan tempat populasi penelitian yang akan dilaksanakan

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah model yang menjelaskan mengenai hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat, serta mampu menjelaskan keterkaitan antara grand theory yang menjadi dasar penelitian dengan variabel variabel terkait. Menurut Sugiyono (2013) mengenai kerangka konseptual:

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Dalam kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh gaya hidup, teman sebaya, dan uang saku terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Pola konsumsi mahasiswa adalah suatu susunan atau struktur kebutuhan mahasiswa terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsinya dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini mahasiswa akan dihadapkan oleh berbagai pilihan yang ada di sekitar lingkungan tempat dia tinggal maupun berkuliah. Akan ada banyak hal yang menyebabkan mahasiswa perlu melakukan kegiatan konsumsi serta pribadi mereka sendiri yang berhak menentukan bagaimana mereka melakukan *budgeting* terhadap beberapa kebutuhan yang akan mereka pilih. Salah satu teori yang mendasari pola konsumsi pada penelitian ini adalah Teori Preferensi Nyata (*Theory Revealed Preference*). Menurut Samuelson dalam (Sudarsono, 1983) menyatakan bahwa “Setiap konsumen pasti mempunyai preferensi. Preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibelinya di pasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya. Dengan kata lain permintaannya di pasar merupakan preferensi nyata baginya”. Preferensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengenai minat atau pilihan yang di jatuhkan oleh mahasiswa terhadap pola konsumsinya, yang dipengaruhi beberapa faktor yang mendukung, diantaranya di sebabkan oleh selera atau gaya hidup yang mereka miliki. Selain itu keputusan konsumsi atau pilihan yang dimiliki oleh mahasiswa pun tergantung uang saku yang didapat dan juga lingkungan sekitar yang menjadi daya tarik contohnya seperti teman sebaya.

Berdasarkan teori, faktor yang pertama diduga dapat mempengaruhi pola konsumsi adalah gaya hidup. Menurut Wijaya (2017) Gaya hidup adalah perilaku

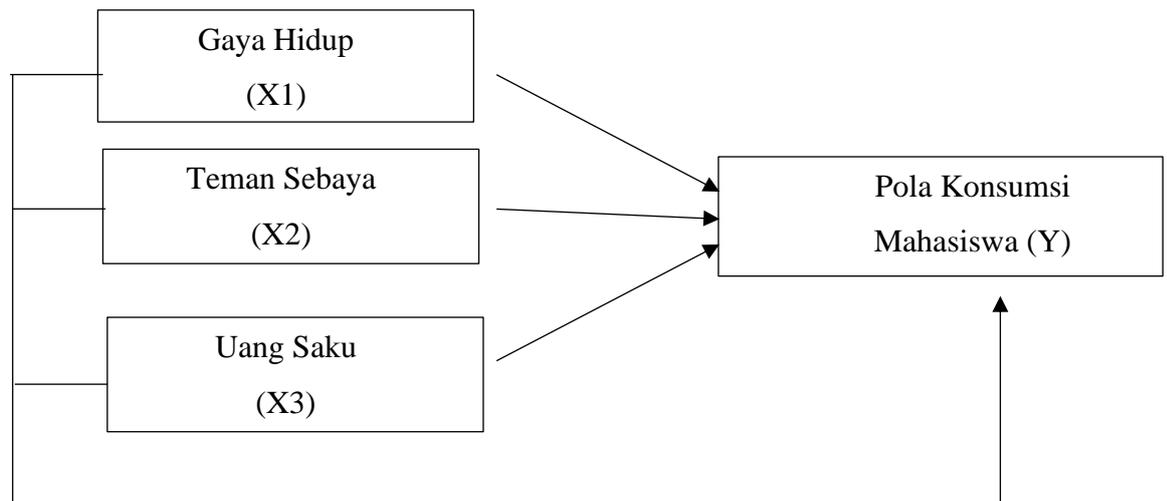
seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup yang dimiliki oleh mahasiswa merupakan sebuah isu nyata yang dirasa memang memiliki dampak terhadap sudut pandang yang mereka miliki, baik itu tentang cara mereka berfikir dan juga kemampuan mereka untuk menentukan skala prioritas dalam berkonsumsi, terlebih lagi mereka merupakan orang yang tengah menduduki bangku perkuliahan, sudah seharusnya mampu memilih dan memilah terhadap suatu keputusan yang akan mereka ambil. Hanya saja tidak sedikit dari mereka yang belum mengerti mengenai penentuan skala prioritas, terlebih lagi masalah konsumsi. Mahasiswa cenderung lebih sering mengalokasikan dananya untuk kepentingan diluar kuliah, atau bisa dikatakan bukanlah sebuah kebutuhan yang penting. Sehingga tanpa disadari gaya hidup yang dimiliki oleh mahasiswa terhadap keinginan dalam mengonsumsi suatu barang termasuk kedalam permintaan non fungsional. Menurut Leibenstein (dalam Sudarsono, 1983) "Permintaan semacam ini bersifat spekulatif dan menyebabkan orang membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tidak diperhitungkan dulu sehingga permintaan ini digolongkan tidak rasional". Sesuai dengan pendapat Leibenstein tersebut, mahasiswa memang kerap kali melakukan kegiatan konsumsi tanpa dipertimbangkan dahulu, contohnya saja membeli barang ketika ada promo meskipun mereka sebelumnya masih memiliki barang yang sama.

Selain itu faktor kedua yang diduga dapat mempengaruhi pola konsumsi adalah teman sebaya. Keberadaan teman sebaya dapat menyebabkan mahasiswa melakukan kegiatan konsumsi. Semakin banyaknya lingkungan pertemanan dapat mempengaruhi pola konsumsi menjadi tidak teratur. Karena seringkali mahasiswa ingin menyesuaikan keberadaan yang mereka miliki baik itu dalam hal berpakaian, mengonsumsi makanan, dll. Hal tersebut didasari karena mereka ingin mendapatkan validasi atau ingin dihargai, terlebih lagi dalam lingkungan mahasiswa banyak teman yang dimiliki dengan berbagai latar belakang dan status social yang berbeda beda. Adanya banyak teman sebaya dalam lingkungan mereka, secara tidak langsung membuat mahasiswa cenderung selalu ingin berada dalam posisi yang sama dengan temannya. Pernyataan tersebut selaras dengan apa yang

dikatakan oleh Afriyanti dalam (Aisyah dan Srigustini, 2021) semakin banyak teman atau lingkungan yang mempengaruhi maka akan meningkatkan minat. Hal tersebut dikarenakan orang yang terpengaruh merasa memiliki kesamaan perilaku dengan orang-orang terdekatnya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan mengenai efek ikut – arus (efek band wagon) yang dikemukakan oleh leibenstein. *Bandwagon effect* adalah istilah untuk menggambarkan fenomena di mana seseorang cenderung mengikuti suatu tren, mulai dari gaya hidup, perilaku, cara berpakaian, cara berbicara, atau konten di media sosial (Merry dalam Juna dkk, 2022)

Selain itu faktor yang terakhir diduga dapat mempengaruhi yaitu pengaruh uang saku terhadap pola konsumsi mahasiswa dapat dilihat dari berapa banyak pendapatan atau uang saku yang mereka miliki baik itu yang berasal dari pemberian orang tua maupun gaji hasil kerja keras mereka, semakin banyak uang saku maka akan berpengaruh pada tingkat konsumsi yang lebih tinggi. Hal tersebut selaras dengan Teori dalam Ekonomi Mikro mengenai Efek Pendapatan yang menjelaskan bahwa efek pendapatan terjadi karena adanya perubahan harga suatu barang yang menyebabkan pendapatan riil konsumen berubah sehingga jumlah barang yang diminta berubah, dimana harga barang lain dan pendapatan nominal konsumen tetap (Pracoyo, 2006).

Secara skematik kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pikir penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan pola konsumsi mahasiswa
2. terdapat pengaruh antara teman sebaya dengan pola konsumsi mahasiswa
3. terdapat pengaruh antara uang saku dengan pola konsumsi mahasiswa
4. terdapat pengaruh antara gaya hidup, teman sebaya, dan uang saku terhadap pola konsumsi mahasiswa