

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumtif**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif**

Kegiatan belanja yang dilakukan oleh seseorang tidak lagi dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan juga untuk memenuhi keinginan hingga tercapai kepuasannya. Keinginan tersebut dapat memberikan dorongan kepada seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak memiliki kegunaan. Perilaku tersebut jika dilakukan secara berulang maka akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Menurut Sumartono (Dikria O. Dan W. Mintarti U. S., 2016) perilaku konsumtif “diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis semua produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut”. selain itu perilaku konsumtif didefinisikan sebagai proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pada konsumsi produk, jasa maupun ide dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan (Nitisusastro, dalam Wahyuni Rika dkk., 2019).

Kemudian Astuti (2013) mengartikan bahwa perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli suatu kebutuhan. Pernyataan tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Chita dkk. (2015) yang menyatakan bahwa “perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana”.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai perilaku konsumtif di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang dalam menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa secara berlebihan dalam rangka memenuhi keinginannya guna mencapai kepuasan maksimal.

### 2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Sedangkan menurut Fromm dalam Pramudiyo (2017), aspek perilaku konsumtif diantaranya:

- a. **Pemenuhan Keinginan**  
Manusia selalu ingin memenuhi rasa puas dalam mengonsumsi meskipun tidak terdapat kebutuhan dalam barang tersebut. Maka dari itu sifat manusia yang tidak pernah puas memicu munculnya perilaku konsumtif. Seperti memenuhi keinginan untuk berbelanja karena adanya iming-iming hadiah atau potongan harga yang tinggi.
- b. **Barang di Luar Jangkauan**  
Manusia akan membeli barang baru guna memenuhi kepuasan akhir. Pembelian tersebut tidak lagi didasarkan atas kebutuhan atau kegunaannya tapi untuk memenuhi rasa puas. Seperti membeli produk dengan harga yang di luar jangkauan sehingga menggunakan uang saku, tabungan bahkan meminjam uang.
- c. **Barang Tidak Produktif**  
Karena pembelian didasarkan atas pemenuhan kepuasan, maka produk yang dikonsumsi tidak memiliki kegunaan sehingga fungsi produk tersebut akan hilang dan menjadi tidak produktif.
- d. **Status**  
Manusia membeli produk untuk mencapai suatu status melalui barang atau kegiatan yang bukan bagian dari kebutuhannya melainkan untuk memenuhi rasa puas.

Berdasarkan pada uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif adalah pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

### 2.1.3 Karakteristik Perilaku Konsumtif

Astasari dan Sahrah (2006) menyebutkan bahwa karakteristik perilaku konsumtif dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli pada remaja, diantaranya: (1) Remaja mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika menggunakan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir hemat, (4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif).

Selain itu Chris Sjahbuana (2014) menyebutkan ciri-ciri perilaku konsumtif diantaranya:

1. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi,
2. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri,
3. Berpenilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi,
4. Ingin meniru mode yang sedang tren,
5. Untuk menarik perhatian orang lain.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik perilaku konsumtif diantaranya mudah terpengaruh, mudah terbujuk, tidak berpikir hemat, membeli barang hanya untuk menjaga penampilan diri, ingin meniru mode yang sedang tren, membeli produk untuk menjaga simbol status, berpandangan bahwa produk yang mahal dapat menimbulkan percaya diri yang tinggi, dan untuk mendapatkan perhatian orang lain.

### **2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif sering kali disebut dengan konotasi negatif karena kecenderungan konsumsinya yang tidak rasional. Perilaku tersebut dapat terjadi karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi. Kotler dan Amstrong (2012) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan (Tamba, 2017). Menurut Kotler, faktor budaya meliputi:

- a. Budaya

Budaya merupakan kebiasaan yang kemudian berkembang menjadi cara hidup yang dimiliki oleh suatu kelompok dan dapat diwariskan dari generasi ke generasi. Maka dari itu budaya dapat menjadi penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub- Budaya

Budaya yang telah disebutkan di atas memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang menunjukkan ciri-ciri khusus bagi anggota kelompoknya. Seperti kebangsaan, agama, demografis, dan ras.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2005:206).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan (Tamba, 2017). Faktor sosial meliputi:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap perilaku dan sikap seseorang baik secara langsung maupun tidak.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan dan menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh bagi seseorang.

c. Peran dan Status

Peran merupakan kedudukan seseorang dalam suatu kelompok yang meliputi kegiatan-kegiatan yang dilakukan sehingga memunculkan status.

3. Faktor Pribadi

Tamba (2017) menyebutkan bahwa “faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan”. Faktor pribadi meliputi:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang akan mengkonsumsi barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Tergantung usia dan tahap siklus hidup yang sedang dijalani.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Kelompok pekerjaan tertentu memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi seseorang sesuai dengan kebutuhan atas pekerjaannya. Setiadi (2019:10) menyatakan bahwa “yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang yaitu terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentasi yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung”.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang berkaitan dengan pola hidup yang diwujudkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Pola hidup tersebut mencerminkan seseorang sesuai dengan pekerjaan, kelas sosial, dan sub-budaya seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik bawaan yang berbeda-beda pada setiap orang. Kepribadian dapat dijelaskan melalui kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, kemampuan beradaptasi, dan lain-lain. Kepribadian berkaitan dengan konsep diri. Sedangkan konsep diri merupakan suatu pandangan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa “faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, pilihan barang yang dibeli

seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis”. Faktor psikologis meliputi:

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai tujuan. Dalam teorinya, Maslow menyebutkan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki dari yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak (Setiadi, 2019:11)

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses ketika seseorang menyeleksi, mengatur, dan mengartikan masukan dalam bentuk informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Setiap orang bisa memiliki persepsi berbedang terhadap suatu barang atau jasa yang sama.

c. Pembelajaran

Proses belajar dapat mengubah perilaku seseorang sebagai hasil belajar karena adanya pengalaman yang timbul dari adanya interaksi, dorongan, rangsangan, dan respon. Perilaku konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya proses belajar tersebut.

d. Keyakinan dan Sikap

Hasil belajar berupa pengetahuan dapat dipegang oleh seseorang sebagai hal benar dalam hidupnya. Kebenaran tersebut dapat menimbulkan kepercayaan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsinya.

Selain itu terdapat lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

Terdapat lima cara yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: 1) sumber daya konsumen, setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap pengambilan keputusan, yaitu waktu, uang, dan perhatian (penerima informasi dan kemampuan pengelolaan) umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada kesediaan masing-masing sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat, 2) Motivasi dan keterlibatan, psikolog dan pemasar selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan, 3) Pada tujuan diberi energi dan diaktifkan. Pengetahuan-pengetahuan hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai

informasi yang disimpan di dalam ingatan, 4) Sikap, sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat, 5) Kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Kepribadian: penelitian kepribadian selalu penting dalam psikologi klinis, tetapi sebuah konsep yang menarik. Gaya hidup, pola yang digunakan untuk menghabiskan waktu serta uang. Demografi: sasaran yang mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan Pendidikan.

(Nugroho J. setiadi; Rahayu Anitas, etc. 2017)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya faktor kebudayaan (meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap).

#### **2.1.4 Indikator Perilaku Konsumtif**

Sumartono (2002; 119) menyebutkan beberapa hal yang mengindikasikan konsumen berperilaku konsumtif diantaranya sebagai berikut.

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah;
2. Membeli produk karena kemasannya menarik;
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi;
4. Membeli produk atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya);
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status;
6. Memakai produk karena unsur komformitas terhadap model yang mengiklan;
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi;
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (dengan merek berbeda).

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penyusunan proposal ini didasarkan atas berbagai informasi yang relevan yang telah penulis kumpulkan melalui hasil penelitian terdahulu. Berikut ini merupakan beberapa penelitian tersebut, dimuat dalam tabel 2.1.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Mia Estetika Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (2017)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal yang dominan membentuk perilaku konsumtif siswa yaitu: (a) konsep diri, (b) gaya hidup. Selain itu faktor-faktor eksternal yang membentuk perilaku konsumtif siswa yaitu kelompok referensi
2.	Lutfiah, Muhammad Basri, Heni Kuswanti Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (2022)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal yang memengaruhi mahasiswa Pendidikan ekonomi adalah faktor kebudayaan yaitu pada saat menjelang hari besar keagamaan mereka selalu membeli pakaian baru dan faktor kelompok referensi, karena mereka selalu terpengaruh terhadap ajakan dari temannya. Faktor-faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi adalah faktor kepribadian, faktor konsep diri, dan faktor gaya hidup.

No.	Nama	Judul	Hasil
3.	Yayang Syania Sabilla Taqwa, Imam Mukhlis  E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (2022)	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup, demografi, dan <i>e-payment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan variabel literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017:60). Setiap individu pasti memerlukan berbagai macam barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara rasional, seorang individu akan mengonsumsi barang atau jasa berdasarkan pada kebutuhannya. Namun pada kenyataannya individu sering kali mengabaikan kebutuhannya dan lebih mementingkan pada apa yang diinginkannya. Pada saat individu berbelanja, ia lebih mengedepankan keinginannya untuk membeli produk yang bahkan tidak memiliki manfaat bagi dirinya sendiri dengan berbagai alasan sehingga rela untuk mengeluarkan lebih banyak uang.

Fenomena di atas didukung oleh teori yang disampaikan oleh Veblen, sehingga penelitian ini didasarkan atas teori tersebut. Solihat & Arnasik (2018) menyatakan bahwa “Veblen menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat dalam teorinya *The Theory of The Leisure Class*”. Dalam teorinya Veblen menyatakan bahwa suatu kelas pemboros dapat mengeluarkan banyak uang demi mewujudkan keinginannya memenuhi waktu luang. *Leisure class* yang dimaksud oleh Veblen adalah kelas penikmat yang menunjukkan dimana seseorang memanfaatkan waktu luangnya dengan bersenang-

senang, menerapkan gaya hidup hedonis hingga sering kali disamakan dengan kegiatan berbelanja. Maka dari itu kelas penikmat ini disebut juga sebagai kelas pemboros.

Kelas pemboros mulanya hanya meniru gaya kalangan kelas atas hingga akhirnya menyesuaikan kebiasaan konsumsi baik dari jenis barang maupun cara yang benar dalam mengkonsumsinya. Kelompok ini berlomba-lomba membeli barang mewah untuk dipamerkan sebagai upaya mendapatkan pengakuan atas kekayaan yang dimilikinya dari berbagai kalangan. Hal tersebut menciptakan tindakan sosial berupa konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) yang ditandai dengan menggunakan waktu dengan tidak produktif serta menghabiskan uang dan barang lebih dari yang seleyaknya.

Adanya *online shop* memberikan kesempatan kepada setiap kalangan untuk memunculkan efek pamer. Konsumsi yang dilakukan melalui pembelian di *online shop* memberikan pandangan bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pembelian secara langsung di toko. Oleh karena itu, efek pamer tersebut tidak hanya dilakukan oleh orang kaya tapi juga oleh berbagai kalangan. Termasuk salah satunya adalah mahasiswa.

Perilaku konsumen yang tidak rasional seperti penjelasan di atas dikategorikan sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang sebagai upaya untuk memenuhi hasrat keinginannya secara berlebihan dan tidak rasional. Kalangan remaja menjadi kelompok yang paling rentan berperilaku konsumtif, terutama mahasiswa yang mudah terpengaruh oleh berbagai hal. Hal tersebut didukung dengan keberadaan *online shop* yang memberikan kenyamanan dan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Intensitas berbelanja *online* yang dilakukan mahasiswa dapat meningkat seiring dengan adanya dorongan untuk terus berbelanja.

Tingginya dorongan mahasiswa dalam berbelanja secara *online* menimbulkan berbagai permasalahan. Seperti terlilit utang karena terlalu banyak mengajukan pinjaman untuk berbelanja tetapi tidak memiliki kemampuan untuk membayarnya. Selain itu juga mahasiswa akan kehilangan kemampuan untuk menentukan skala prioritasnya sebagai mahasiswa. Setiap permasalahan tersebut

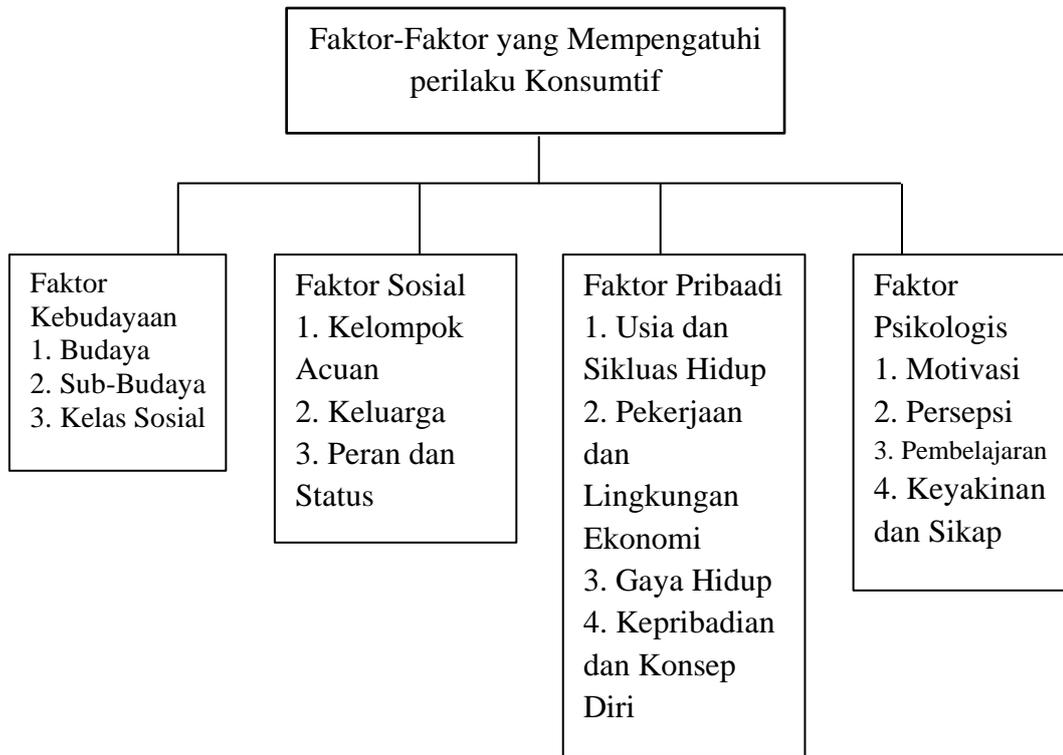
tentunya akan dihadapi secara berbeda oleh setiap mahasiswa. Hal tersebut terjadi karena adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

Seperti menurut Estetika Mia (2017) yang menyebutkan bahwa faktor internal yang dominan membentuk perilaku konsumtif yaitu konsep diri dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal yang membentuk perilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Kemudian Lutfiah, dkk. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi mahasiswa pendidikan ekonomi dalam berperilaku konsumtif adalah faktor kebudayaan dan faktor kelompok referensi, selain itu terdapat faktor internal yang juga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yaitu, faktor kepribadian, faktor konsep diri, dan faktor gaya hidup. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taqwa Sabila, S. Y., dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa faktor gaya hidup, faktor demografi, dan *e-payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2011) menyebutkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu “faktor budaya (kebudayaan, sub-kebudayaan, dan kelas social), faktor social (kelompok acuan, keluarga peran, dan status), faktor pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap)”.

Persentase perilaku konsumtif yang tinggi tentunya harus dikurangi dengan melakukan pembatasan terhadap kegiatan berbelanja secara *online* yang didasarkan atas keinginan. Pembatasan dilakukan dengan mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sehingga bisa dicari solusi untuk menghindarinya sehingga persentasenya bisa menurun.

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk paradigma berpikir seperti berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan pada landasan teori dan asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *Online* melalui *Marketplace*.
2. Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *Online* melalui *Marketplace*.
3. Faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *Online* melalui *Marketplace*.
4. Faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *Online* melalui *Marketplace*.
5. Faktor yang paling dominan:
  - a. Faktor budaya merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*.
  - b. Faktor sosial merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*.
  - c. Faktor psikologis merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*.
  - d. Faktor pribadi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*.