

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Rasionalitas Perilaku Konsumsi

2.1.1.1 Pengertian Rasionalitas Perilaku Konsumsi

Rasionalitas perilaku konsumsi berangkat dari teori perilaku konsumen, sebelum itu maka harus diketahui dulu apa itu perilaku konsumen dan apa itu rasionalitas.

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (tt:3) adalah “Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat diancangi dari beberapa perspektif, yaitu (1) pengaruh konsumen, (2) menyeluruh, (3) antar budaya.” Kemudian Danang Sunyoto (2017:4) mengemukakan perilaku konsumen adalah “Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.” Sejalan dengan Hawkins, Best dan Coney (dalam Indah Wahyu Utami,2017:71) bahwa “Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.”

Sebagaimana penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok maupun organisasi melakukan tindakan dalam proses konsumsi dengan proses pengambilan keputusan, menghabiskan dan/atau memakai barang/jasa sebagai pemuas kebutuhannya.

Todaro (dalam Khusnul Fikri dan Usep Sudrajat,2019:334) mengemukakan “Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.” Sejalan dengan apa yang dikemukakan Alam (2013:46) bahwa “Konsumsi adalah

suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan faedah suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka memenuhi kebutuhan.” Kemudian Perilaku konsumsi menurut Mu’afifah & Riza (2016:3) adalah “Proses individu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan nilai guna barang dan jasa untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.”

Rasionalitas menurut Baron (dalam Rahmat Hidayat,2016:103) merupakan “Sebuah ukuran yang bersifat normatif yang digunakan ketika kita mengevaluasi keyakinan-keyakinan dan keputusan-keputusan yang diambil seseorang dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang dimilikinya.” Kemudian Rahmat Hidayat (2016:103-104) mengemukakan

Ketika seseorang bertindak secara rasional, maka yang dimaksudkan adalah orang tersebut bertindak berdasarkan keputusan yang dipikirkan secara matang, dan dilandasi oleh informasi yang akurat dan objektif. Yang dimaksudkan dengan pemikiran matang adalah orang tersebut mempertimbangkan dengan baik tujuan apa yang akan dicapai, dan keputusan dilandasi oleh niatan untuk mencapai tujuan tersebut dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya, dengan kata lain konsep rasionalitas ini dipakai dalam pengambilan keputusan.

Menurut Indah Wahyu Utami (2017:81) proses pengambilan keputusan merupakan “Proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana seorang konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.” Sejalan dengan apa yang dikemukakan M.Afif Iqomudin (2017:35) bahwa “Proses pengambilan keputusan seorang konsumen harus rasional agar mendapat tingkat kepuasan yang maksimal dalam membeli barang atau jasa.”

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa rasionalitas perilaku konsumsi merupakan proses pemilihan atau suatu perilaku yang didasari atas pertimbangan dan keputusan yang dipikirkan secara matang bahwa barang tersebut akan memenuhi kebutuhan secara optimal. Sejalan dengan Nitisusastro (dalam Yuliana Marsela,2020:53) mengemukakan bahwa “Rasionalitas perilaku konsumsi adalah perilaku yang didasari atas pertimbangan bahwa suatu barang atau jasa dibeli dan diperhitungan secara rasional.”

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Rasionalitas Perilaku Konsumsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi rasionalitas perilaku konsumsi, diambil dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh 4 faktor utama menurut Tjiptono (dalam Indah Wahyu Utami, 2017:75), sebagai berikut :

1. Faktor Budaya
 - a. Peran budaya
Masyarakat mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.
 - b. Sub-Budaya
Sub-Budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.
 - c. Kelas Sosial
Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun hierarkis dan menganut nilai-nilai dan perilaku serupa.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok Acuan
Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produk.
 - c. Peran dan Status Sosial
Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, nantinya peran tersebut akan menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan Tahap siklus hidup
Konsumsi dibentuk siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.
 - b. Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi
Pembelian produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang.
 - c. Gaya hidup
Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d. Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan relatif konsisten.
4. Faktor Psikologis
 - a. Motivasi
Motivasi adalah keadaan diri pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuannya.
 - b. Persepsi
Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- c. Pembelajaran
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.
- d. Keyakinan dan sikap
Gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2017:13-66) Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah :

1. Pengaruh Lingkungan, meliputi :
 - a. Faktor Budaya
Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
 - b. Faktor Kelas Sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan status sosial konsumen.
 - c. Faktor Pengaruh Pribadi, yaitu karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
 - d. Faktor Keluarga
Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.
 - e. Faktor Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.
2. Perbedaan dan Pengaruh Individual, meliputi :
 - a. Keterlibatan Konsumen
Keterlibatan merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
 - b. Pengetahuan Konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.
 - c. Motivasi Konsumen
 - d. Sikap Konsumen
3. Proses Psikologis
Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu :
 - a. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.
 - c. Pengetahuan atau pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dikategorikan pada faktor internal dan eksternal, sebagai berikut :

1. Faktor internal, meliputi :
 - a. Perbedaan dan pengaruh individual, yang terdiri dari keterlibatan dan pengetahuan konsumen
 - b. Proses Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.
2. Faktor eksternal, meliputi pengaruh lingkungan, yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

2.1.1.3 Indikator Pengukuran Rasionalitas Perilaku Konsumsi

Dalam perilaku konsumsi, indikator pengukuran yang bisa digunakan adalah perilaku konsumsi rasional dan tidak rasional, sejalan dengan apa yang dikemukakan Mu'afifah & Riza (2016:3) ada dua yaitu “Perilaku konsumsi secara rasional dan perilaku konsumsi tidak rasional.”

Wahyudi (dalam Juliani & Efni Cerya, 2018:849) mengemukakan jika dilihat dari segi pertimbangan rasional (akal sehat), perilaku konsumen dalam berbelanja dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Perilaku konsumen rasional

Perilaku konsumen rasional adalah perilaku konsumen yang didasari atas pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Suatu pembelian dapat dikatakan rasional apabila :

 - a. Dasar pertimbangannya produk tersebut mampu memberikan kegunaan optimal (*optimum utility*) bagi konsumen, semakin lama jangka waktu pemuasannya maka akan semakin baik
 - b. Apabila dalam memenuhi barang, barang tersebut benar-benar dapat memenuhi kebutuhan. Butuh tidaknya akan barang dapat dilihat dari posisi barang tersebut dalam skala prioritas. Jika membeli barang yang ada di posisi paling atas dalam skala prioritas, berarti telah melakukan tindakan konsumsi yang rasional.
 - c. Mutu produk terjamin.

- d. Harga terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen yang membeli. Suatu pembelian dapat dikategorikan sebagai rasional, bila ada kesesuaian antara harga yang harus kita bayar dan uang yang kita miliki.

2. Perilaku konsumen tidak rasional

Perilaku tidak rasional (*irrational*) merupakan sebuah tindakan dalam berbelanja dapat dikatakan tidak rasional bila seorang konsumen memutuskan membeli barang tanpa pertimbangan baik, misalnya : membeli barang hanya karena tertarik dengan iklannya, tertarik membeli barang hanya karena mereknya yang terkenal, membeli barang hanya karena obral atau untuk memperoleh bonus, konsumsi hanya untuk pamer atau gengsi, bukan karna kebutuhan akan barang tersebut.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur rasionalitas perilaku konsumsi adalah *optimum utility*, barang dapat memenuhi kebutuhan, mutu produk terjamin, serta harga barang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen yang membeli.

2.1.2 Norma Subjektif

2.1.2.1 Pengertian Norma Subjektif

Setiap orang memiliki norma yang diyakini, baik norma yang sudah ada maupun norma yang berasal dari pengaruh orang lain. Ajzen (2012:443) mengemukakan bahwa “*Subjective Norm it is assumed that the normative beliefs regerding different social referents combine to produce an overall perceived social pressure.*” Kutipan tersebut menjelaskan bahwasanya norma subjektif diasumsikan sebagai kepercayaan normatif berkenaan dengan referensi sosial yang berbeda berpadu untuk menghasilkan tekanan sosial yang dirasakan secara keseluruhan.

Norma Subjektif menurut Feldman (dalam Putu Bayu dan Ni Ketut, 2016:1724) adalah “Persepsi tentang tekanan sosial dalam melaksanakan perilaku tertentu.” Kemudian Sulistomo & Prastiwi (dalam Iskandar & Saragih, 2018:71) mengemukakan “Norma Subjektif merupakan norma yang dihasilkan seseorang berdasarkan norma yang ada di sekitarnya. Seseorang akan memiliki suatu norma yang diyakininya sendiri yang memiliki pengaruh dari

norma yang ada di sekitar orang tersebut.”

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Norma Subjektif merupakan norma yang timbul akibat dari adanya persepsi dan pengakuan individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk mewujudkan atau tidak suatu perilaku. Dengan kata lain individu tersebut meyakini dan menyetujui bahwa dirinya melakukan suatu perilaku karena adanya tekanan sosial. Tekanan sosial disini bukan dimaksudkan adanya paksaan namun harapan atau saran atau nasihat yang diberikan oleh orang-orang yang dianggap penting oleh individu.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Norma Subjektif

Setiap individu merupakan makhluk sosial yang dapat berbaaur dan saling membutuhkan, yang akan menimbulkan pengaruh terhadap satu sama lain. Achmat Zakarija (dalam Ekawati Labibah,2016:15) mengemukakan “Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang lain yang penting berpikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu.”

Michener, Delamater, & Myers (dalam Made Yudi Darmawan dan Gede Ketut Warnika, tt:4663) mengemukakan

Dalam *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif juga diidentikan oleh dua hal, yaitu: *belief* dari seseorang tentang reaksi atau pendapat orang lain dan kelompok lain tentang apakah individu perlu, harus melakukan suatu perilaku, dan apakah hal ini memotivasi individu untuk mengikuti pendapat orang lain tersebut.

Sebagaimana penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Norma Subjektif adalah tanggapan dari orang lain yang ada di sekelilingnya mengenai perlu atau tidaknya individu melakukan suatu perilaku serta apakah individu termotivasi untuk melakukan perilaku yang diperintahkan.

2.1.2.3 Indikator Pengukuran Norma Subjektif

Indikator untuk mengukur Norma Subjektif menurut Ajzen (2012:443) bahwa “*The prevailing Subejective Norm is determined by the total set of readily accessible normative beliefs concerning the ecxpectation of important referents. Specifically, the strength of each normative beliefs is weighted by motivation to comply with referent.*” Sebagaimana yang dijelaskan Ajzen, norma subjektif yang berlaku ditentukan oleh seperangkat total *normative beliefs* yang siap diterima mengenai harapan referensi penting. Secara khusus, kekuatan dari setiap *normative beliefs* diperberat oleh *motivation to complay* dengan referensi.

Normative belief (keyakinan normatif) menurut Made Yudi Darmawan dan Gede Ketut Warnika (tt:4663) “Berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat.” Sedangkan *motivation to comply* (motivasi untuk mematuhi) menurut Ajzen (dalam Ekawati Labibah,2016:19) merupakan “Motivasi seorang individu untuk mengikuti harapan orang lain atau sekelompok orang atau *referent* untuk mengikuti perilaku tertentu atau tidak melakukan suatu perilaku.”

Sedangkan menurut Suprpti (dalam Mirawati, Wardana dan Putu,2016:1991) “Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, atau teman sekerja) yang akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya.”

Sebagaimana telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pengukuran variabel Norma Subjektif adalah *Normative belief* yaitu seberapa relevan orang lain yang dianggap penting baginya atau menjadi panutannya (seperti keluarga, kelompok acuan, atau teman) yang akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya dan *motivation to comply* yaitu motivasi yang timbul untuk memenuhi atau tidak atas harapan dan perilaku orang lain yang dianggap penting baginya.

2.1.3 Kontrol Perilaku yang dipersepsikan

2.1.3.1 Pengertian Kontrol Perilaku yang dipersepsikan

Setiap orang memiliki niat dan kontrol atas diri pribadinya masing-masing untuk melakukan suatu hal, sebagaimana yang dikemukakan Ajzen (2012:446) “*Individuals who intend to perform the behavior and who have a high degree of control over it should be most likely to perform it.*” yang berarti bahwa orang-orang yang berniat untuk melakukan perilaku itu dan yang memiliki kendali yang tinggi atas perilaku itu kemungkinan besar akan melakukannya.

Ajzen (2012:446) juga mengemukakan bahwa

Is the role of perceived behavioral control – the extent to which people believe that they can perform a given behavior if they are inclined to do so. In Bandura’s social cognitive theory, people beliefs about their capabilities to exercise control over events that affect their lives function as proximal determinants of human motivation and action. Concept of Perceived behavior control in the TPB, though focusing on the extent to which people believe that they are capable of, or have control over, performing a given behavior, is very similar to Bandura’s conception of self efficacy.

Sebagaimana penjelasan Ajzen diatas, bahwasanya peran dari kontrol perilaku yang dipersepsikan - sejauh mana orang percaya bahwa mereka dapat melakukan perilaku tertentu jika mereka cenderung melakukannya. Dalam teori kognitif sosial Bandura, keyakinan orang tentang kemampuan mereka untuk menjalankan kontrol atas peristiwa-peristiwa yang mempengaruhi kehidupan mereka berfungsi sebagai penentu proksimal motivasi dan tindakan manusia. Konsep dari Kontrol Perilaku yang dipersepsikan di TPB, meskipun berfokus pada sejauh mana orang-orang percaya bahwa mereka mampu, atau memiliki kontrol, melaksanakan perilaku yang diberikan, sangat mirip dengan konsepsi Bandura tentang *self efficacy*.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan menurut Ajzen (dalam Sherly Pangestika dan Klemens Wedanaji P, 2017:253) merupakan “persepsi individu dalam melakukan suatu perilaku untuk mencerminkan pengalaman masa lalu. Kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman

masa lalu serta hambatan diantisipasi dan rintangan.” Kemudian menurut Wahyu,dkk (dalam Ika Corry, Eka Danta, dan Vivi Gusrini,2017:74) “kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau seberapa sulit individu tersebut memunculkan perilaku. Semakin individu merasa perlu mampu atau mudah dalam melakukan perilaku tersebut maka semakin besar juga intensinya memunculkan perilaku tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kontrol Perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi atau kemampuan diri individu mengenai kontrol individu tersebut yang akan mencerminkan pengalaman masa lalu individu atau peristiwa yang mempengaruhi kehidupan pribadinya atas suatu perilaku dan dianggap sebagai persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan yang dilakukan seseorang terhadap hal tertentu.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kontrol Perilaku yang dipersepsikan

Kontrol Perilaku yang dipersepsikan menurut Ajzen (dalam Iskandar & Saragih,2018:66) ditentukan oleh “Pengalaman masa lalu individu atau dipengaruhi pengalaman dari orang lain. Individu akan melakukan suatu perilaku jika telah mengevaluasi perilaku tersebut secara positif, adanya tekanan sosial untuk melakukan perilaku, serta individu percaya dan memiliki kesempatan untuk melakukan suatu perilaku.”

Ekawati Labibah (2016:21) mengemukakan bahwa “Kontrol Perilaku yang dipersepsikan merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap perilaku, semakin besar kontrol perilaku persepsian, semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.”

Sebagaimana penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived behavioral control* adalah pengalaman masa lalu individu dan/atau orang lain.

2.1.3.3 Indikator Pengukuran Kontrol Perilaku yang dipersepsikan

Kontrol Perilaku yang dipersepsikan menurut Ekawati Labibah (2016:21) “Ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*control beliefs*), dengan kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat tersebut (*perceived power control*).” Sejalan dengan Ajzen (2012:447) bahwa

Analogous to the expectancy value model of attitudes, the power of each control factor to facilitate or inhibit behavioral performance is expected to contribute to perceived behavioral control in direct proportion to the person's subjective probability that the control factor is present.

Pada kutipan di atas, dijelaskan bahwa dalam kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat disamakan dengan pola perilaku yang diharapkan, kuasa setiap faktor kontrol untuk memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku diharapkan turut dianggap sebagai kendali perilaku secara langsung atas kemungkinan subjektif seseorang bahwa faktor kontrol hadir.

Lebih jelasnya, hal tersebut disajikan dengan model persamaan menurut Ajzen (2012:448) :

$$PBC \propto \sum c_i P_i$$

dimana,

PBC = *Peceived behavior control*

c_i = *Subjective probability or control belief*

P_i = *Power of control factor*

Power of control factor menurut Fisbein dan Ajzen (dalam Jessvita Anggelina dan Edwin Japariato, 2014:3) merupakan “Kekuatan faktor pengendalian atau kekuatan subjek terkait faktor-faktor yang menunjang perilaku”. Sedangkan *control beliefs* Menurut Ekawati Labibah (2016:21) merupakan “Keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku.”

Dengan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah *Power of control factor* dan *control beliefs*.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, penulis memilih hasil penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini yang berada pada tabel 2.1, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti / Jurnal / Volume / Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Juliani dan Efni Cerya / EcoGen / Vol.1 / 2018	Faktor-faktor yang mempengaruhi Rasionalitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang	Hasil dari Penelitian tersebut sebagai berikut : 1. Tingkat pendapatan mahasiswa, status sosial ekonomi orang tua, selera, dan <i>financial literacy</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. 2. Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. 3. Status sosial ekonomi orang tua memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi	Persamaan penelitian Giuliani dan Efni dengan penelitian ini adalah : 1. Penggunaan pendekatan kuantitatif dengan metode survei 2. Penggunaan variabel Y yang sama yaitu Rasionalitas Perilaku Konsumsi.	Perbedaan penelitian Giuliani dan Efni dengan penelitian ini adalah : 1. Desain penelitian Giuliani dan Efni menggunakan desain deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan desain eksplanatori. 2. Penggunaan Variabel X, dimana penelitian Giuliani dan Efni menggunakan pendapatan mahasiswa, status

			UNP. 4. Selera memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. 5. <i>Financial literacy</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.		sosial ekonomi orang tua, selera, dan <i>financial literacy</i> dengan menganalisis faktornya, sedangkan penelitian ini variabel X nya yaitu Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang dipersepsikan. 3. Subjek Penelitian
2.	Sherly Pangestika dan Klemens W.P / Jurnal Bisnis dan Akuntansi /Vol. 19 / 2017	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang dipersepsikan terhadap Niat untuk Membeli Apartemen di DKI JAKARTA	Hasil dari Penelitian tersebut sebagai berikut : 1. Sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli apartemen. 2. Norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk	Persamaan penelitian Sherly dan Klemens dengan penelitian ini adalah : 1. Penggunaan pendekatan kuantitatif dengan metode survei 2. Penggunaan	Perbedaan penelitian Sherly dan Klemens dengan penelitian ini adalah : 1. Penggunaan variabel Y, dimana pada penelitian Sherly dan Klemens yaitu niat

			memiliki apartemen 3. Kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli apartemen.	beberapa variabel X yang sama yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.	untuk membeli apartemen, sedangkan pada penelitian ini yaitu rasionalitas perilaku konsumsi. 2. Subjek penelitian
3.	Sari Mei Nokadianti / Jurnal Pendidikan Humaniora / 2013	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Lingkungan dan Pengetahuan Dasar Ekonomi terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi	Hasil dari Penelitian tersebut sebagai berikut : 1. Status sosial ekonomi orang tua siswa memiliki pengaruh terhadap pengetahuan dasar ekonomi siswa. Status sosial ekonomi orang tua juga memiliki pengaruh terhadap rasionalitas perilaku konsumsi siswa SMA di Kota Madiun. 2. Terdapat pengaruh negatif persepsi siswa atas lingkungannya terhadap pengetahuan dasar ekonomi siswa SMA di Kota Madiun. Namun persepsi siswa atas lingkungannya juga memiliki	Persamaan penelitian Sari Mei Nokadianti dengan penelitian ini adalah : 1. Penggunaan pendekatan kuantitatif, metode survei, dengan desain eksplanatori. 2. Penggunaan variabel Y, yaitu rasionalitas perilaku konsumsi.	Perbedaan penelitian Sari Mei Nokadianti dengan penelitian ini adalah : 1. Penggunaan variabel X, dimana pada penelitian Sari yaitu Status Sosial ekonomi orangtua, lingkungan dan pengetahuan dasar ekonomi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan

			pengaruh positif terhadap rasionalitas perilaku konsumsi siswa SMA di Kota Madiun. 3. Pengetahuan dasar ekonomi siswa tidak memiliki pengaruh terhadap rasionalitas perilaku konsumsi siswa SMA di Kota Madiun. 4. Tidak terdapat pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap rasionalitas perilaku konsumsi siswa melalui pengetahuan dasar ekonomi siswa. 5. Tidak terdapat pengaruh persepsi siswa atas lingkungannya terhadap rasionalitas perilaku konsumsi siswa melalui pengetahuan dasar ekonomi siswa.		norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. 2. Subjek penelitian.
4.	Ika Corry, Eka Danta dan Vivi Gusrini / Jurnal Psychomutiara /	Pengaruh <i>Agreeableness</i> , Sikap, Norma Subjektif,	Hasil dari Penelitian tersebut sebagai berikut : 1. kepribadian <i>agreeableness</i>, sikap, norma subjektif, kontrol	Persamaan penelitian Ika Corry, Eka Danta dan Vivi Gusrini dengan penelitian ini	Perbedaan penelitian Ika Corry, Eka Danta dan Vivi Gusrini dengan penelitian ini

	Vol. 1 / 2017	Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Intensi Organizational Citizenship Behavior	perilaku yang dipersepsikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensi OCB. 2. Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap intensi OCB. 3. Norma subjektif secara signifikan berpengaruh terhadap intensi OCB. 4. Kontrol perilaku yang dipersepsikan secara signifikan berpengaruh terhadap intensi OCB. 5. Kepribadian agreeableness secara signifikan memiliki pengaruh terhadap intensi OCB.	adalah : 1. Penggunaan pendekatan kuantitatif, metode survei, dengan desain eksplanatori. 2. Penggunaan beberapa variabel X, yaitu Norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.	adalah : 1. Penggunaan Variabel Y, dimana penelitian Ika Corry, Eka Danta dan Vivi Gusrini yaitu Intensi OCB sedangkan pada penelitian ini yaitu Rasionalitas Perilaku konsumsi. 2. Subjek Penelitian.
--	---------------	--	---	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam perilaku konsumsien, terdapat perilaku konsumsi yang rasional dan tidak rasional. Dalam melakukan sesuatu tentu dipengaruhi atau didorong oleh hal lain dimana dalam pengambilan keputusannya harus secara rasional, begitu juga dalam kegiatan berkonsumsi, sebagaimana menurut James S. Coleman (dalam Nurul Fajriyah, 2021:21) “teori pilihan rasional merupakan alat untuk berpikir secara rasional dan logis, dalam sebuah keputusan.”

Dalam teori pilihan rasional ini terdapat dua unsur yang utama yaitu aktor dan sumber daya, sebagaimana yang dijelaskan Nurul Fajriyah (2021:20) bahwa

dalam teori pilihan rasional yang digagas oleh Coleman ini tampak jelas pada gagasan dasarnya yaitu tindakan yang dilakukan oleh seseorang selalu mengarah pada sebuah goal atau tujuan yang ingin dicapainya. Dan untuk pemenuhan tujuan tersebut dapat ditentukan oleh sebuah pilihan. Coleman dalam gagasannya menyatakan bahwa diperlukan tatanan serta konsep yang sesuai mengenai aktor rasional yang berasal dari ilmu ekonomi yang mana dalam ilmu tersebut melihat seorang aktor memilih tindakan yang dapat memaksimalkan kegunaan ataupun keinginan serta kebutuhan mereka. Terdapat dua unsur utama dalam teori Coleman, yaitu sumber daya dan aktor.

James S. Coleman (dalam Nurul Fajriyah, 2021:20) menjelaskan pula bahwa

Sumber daya merupakan setiap potensi yang ada atau bahkan yang dimiliki. Sumber daya itu dapat berupa sumber daya alam, yaitu sumber daya yang telah disediakan atau potensi alam yang dimiliki dan juga sumber daya manusia, yaitu potensi yang ada dalam diri seseorang. Sedangkan aktor adalah seseorang yang melakukan sebuah tindakan. Dalam hal ini ialah individu yang mampu memanfaatkan sumber daya dengan baik yaitu aktor. Aktor dianggap sebagai individu yang memiliki tujuan, aktor juga memiliki suatu pilihan yang bernilai dasar yang digunakan aktor untuk menentukan pilihan yaitu menggunakan pertimbangan secara mendalam berdasarkan kesadarannya, selain itu aktor juga mempunyai kekuatan sebagai upaya untuk menentukan pilihan dan tindakan yang menjadi keinginannya. Sedangkan sumber daya adalah dimana aktor memiliki kontrol serta memiliki kepentingan tertentu, sumber daya juga sebagai sesuatu yang dapat dikendalikan oleh aktor.

Kemudian Coleman (dalam Intan Kumalasari, tt:6) menjelaskan bahwa “tindakan rasional seseorang terkadang dipandang tidak rasional menurut orang lain. Tindakan rasional tidak dapat diukur dari sudut pandang orang lain tapi dari sudut pandang orang yang melakukan tindakan tersebut.”

Ritzer, George dan Douglas J. Goodman menjelaskan bahwa Teori Pilihan Rasional yang dikemukakan oleh James S. Coleman (dalam Hanun Asrohah, 2016:9) mengungkap

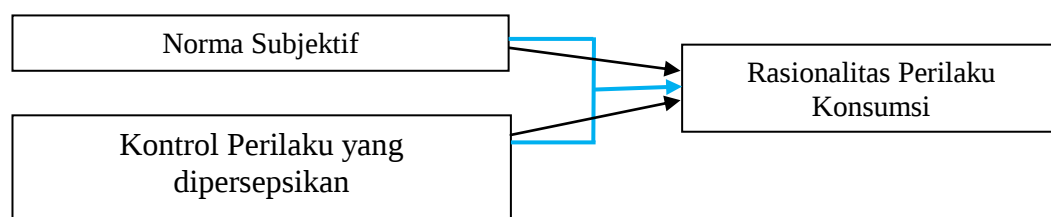
bagaimana tindakan individu mampu membangun perilaku kolektif yang didasari norma. Bagaimana norma muncul dan dipertahankan dalam sekelompok individu yang rasional. Menurutnya, norma diprakarsai dan dipertahankan oleh beberapa orang yang melihat keuntungan yang dihasilkan dari pengalaman terhadap norma dan kerugian yang berasal dari pelanggaran norma itu. Perilaku kolektif tentunya didahului internalisasi norma (aspek mikro). Seorang aktor atau sekelompok aktor akan berupaya keras untuk mengendalikan aktor lain dengan mengingatkan norma yang diinternalisasikan ke dalam diri mereka. Dengan demikian, sekelompok aktor berkepentingan untuk menyuruh aktor lain untuk menginternalisasikan norma dan mengendalikan mereka. Menurut Coleman, ini adalah upaya yang efektif dengan biaya yang masuk akal.

Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan timbal balik dengan manusia lain, atau dalam artian manusia memerlukan orang lain dalam hidupnya, terlebih dalam berkonsumsi. Setiap individu memiliki kehidupan dan lingkungan sosial yang berbeda, hal ini akan menimbulkan norma yang akan dipersepsikan dan diyakini oleh individu dimaksudkan pada norma subjektif yang terbentuk sebagai akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk mewujudkan atau tidak melakukan suatu perilaku, karena seseorang akan berusaha memenuhi sejumlah norma subjektif berdasarkan pada persepsi dari orang-orang yang ada di lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dosen, dan lain-lain yang dianggap bahwa orang-orang tersebut penting bagi dirinya. Kemudian sebagaimana telah dijelaskan diatas pada teori pilihan rasional bahwa bagaimana norma muncul dan dipertahankan dalam sekelompok individu yang rasional dan aktor memiliki kepentingan untuk menyuruh aktor lain dalam menginternalisasikan norma dan mengendalikan mereka, yang berarti bahwa

memang benar adanya norma yang dipengaruhi dari orang-orang sekitar individu. Dengan demikian, norma subjektif dapat dikatakan akan mempengaruhi individu berperilaku rasional dalam hal konsumsi.

Kemudian setiap individu memiliki persepsi atas kontrol terhadap dirinya yang dapat mendorongnya untuk berniat melakukan suatu perilaku dengan adanya keyakinan dari individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghambat individu untuk memunculkan sebuah perilaku dengan kata lain seseorang merasa yakin jika persepsi yang dimilikinya adalah hasil kontrol terhadap dirinya sendiri mengenai persepsi perilaku tersebut, hal ini disebut sebagai kontrol perilaku yang dipersepsikan. Karena pada dasarnya kontrol perilaku yang dipersepsikan mempengaruhi kinerja perilaku secara tidak langsung oleh pengaruhnya terhadap perilaku tersebut dan kegigihan dalam menghadapi kesulitan yang dihadapi. Dalam teori pilihan rasional yang telah dijelaskan diatas bahwasanya aktor atau individu memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan dan tindakan yang menjadi keinginannya, dengan arti ketika individu memiliki persepsi bahwa dirinya memiliki kontrol yang kuat maka kemungkinan besar individu tersebut akan melakukan tindakan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat berpengaruh terhadap rasionalitas perilaku konsumsi seseorang.

Dilandasi kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditarik benang merah sebagai berikut :



Keterangan :

- : Hubungan Parsial
- : Hubungan Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Jhon Creswell (2015:231) merupakan “Pernyataan dalam penelitian dengan membuat prediksi atau dugaan tentang hasil hubungan diantara atribut atau ciri khusus.”

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Ha : Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi aksesoris motor.
- b. Ha : Kontrol Perilaku yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi aksesoris motor.
- c. Ha : Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi aksesoris motor.