BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini disajikan sebagai berikut, yang pertama yaitu tinjauan pustaka guna memaparkan konsep dasar atau variabel yang diteliti, yang kedua yaitu penelitian terdahulu, selanjutnya membahas mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang model serta hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, setelah itu diakhiri dengan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif sering digunakan untuk masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Saat ini salah satu gaya hidup konsumtif yang cenderung terjadi di masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan, gaya hidup tersebut dapat menimbulkan gejala yang disebut konsumtivisme, dan konsumtivisme dapat diartikan sebagai gaya hidup masyarakat dan individu. Komunitas yang ingin membeli atau menggunakan barang dan jasa yang tidak dibutuhkan (Lestari A. , 2006).

Menurut Kartodiharjo (1995), perilaku konsumtif sebagai sosial ekonomi perkembangannya dipengaruhi oleh faktor budaya, pentingnya peran mode yang mudah menyebar dan memunculkan pakaian muslimah-pakaian muslimah tertentu. Di samping itu sikap individu yang memiliki penyakit budaya atau tidak

mau ketinggalan dari temannya atau biasa disebut “gengsi” sering menjadi motivasi dalam memperoleh pakaian muslimah. Selain itu, gejala sosiopsikologis seperti keinginan meniru membuat remaja berlomba-lomba untuk menjadi terlihat lebih baik dari yang lainnya.

Pandangan lain yang diungkapkan oleh Setiaji (1995), menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang membeli sesuatu secara berlebihan atau pembelian tidak terencana. Akibatnya, mereka menghabiskan uang secara membabi buta dan tidak rasional, hanya untuk mendapatkan apa yang menurut mereka dapat melambangkan hak istimewa. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu untuk tujuan konsumsi atau pembelian barang atau jasa yang berlebihan, tidak rasional dan boros secara ekonomi, menempatkan kesenangan di atas kebutuhan dan menyebabkan kecemasan dan rasa tidak aman.

2.1.1.2 Pengertian Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri

Masa periode remaja dianggap sebuah transisi dalam periode anak-anak ke periode dewasa. Periode ini merupakan masa yang sangat penting dalam kehidupan seseorang khususnya untuk pembentukan kepribadian individu. Menurut pandangan para ahli masa remaja ini harus dibagi kedalam dua periode karena adanya ciri yang berbeda dalam kedua (sub) periode tersebut. Pembagian ini biasanya menjadi periode remaja akhir, yaitu berkisar antara umur 17 sampai 18 tahun (umur dewasa menurut hukum yang berlaku di suatu negara). Periode remaja ini merupakan klimaks dari periode perkembangan sebelumnya. Didalam periode ini apa yang diperoleh dalam masa-masa sebelumnya diuji dan dibuktikan

sehingga dalam periode selanjutnya individu telah mempunyai suatu pola pribadi yang lebih mantap.

Berdasarkan pendekatan psikologi konsumen, remaja putri ini kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas yang memudahkan mereka terjerat dalam perilaku membeli kurang efisien seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistik, romantis dan impulsif. Selain itu, Zebua (2001) mengemukakan bahwa perubahan yang terjadi pada remaja menciptakan hal yang tidak menentu dan mendorong mereka menemukan serta memiliki jati diri yang unik sebagai individu yang berarti. Dewasa ini, pilihan aktivitas, teman dan penampilan seringkali menjadi hal penting untuk diterima secara sosial. Menurut Solomon (2004), remaja menaruh perhatian yang lebih besar dalam hal penampilan. Biasanya remaja akan bersikap lebih aktif untuk mencari masukan dari teman maupun iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik. Akibatnya adalah banyak remaja yang terjerat dalam perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada remaja putri merupakan bentuk perilaku konsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan, karena mudah tertarik pada suatu mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, tidak realistis sehingga memudahkan bagi para remaja putri untuk membeli sesuatu yang kurang efisien.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Sigit (2006), menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah situasi yang tidak terduga. Sedangkan Kotler (1997), menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain:

1. Faktor Budaya
   a) Peran budaya

      Budaya adalah penentu keinginan serta perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

   b) Sub budaya

      Budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

   c) Kelas sosial pembeli

      Semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata ini biasanya membentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu serta tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor sosial
   a) Kelas sosial pembeli

Seseorang bisanya berperilaku dan bergaya dengan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka. Selain itu juga perilaku dan konsep pribadi seseorang dapat dipengaruhi dengan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan pakaian muslimah dan *merk actual* seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap pakaian muslimah dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merek dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

b) Keluarga

Sebagai objek penelitian yang ekstensif, keluarga dan anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Seseorang bisa mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta dari orang tua setiap individu. Sekalipun pembelinya tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih pakaian muslimah yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup, tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat pakaian muslimah berbeda-beda dalam

masing-masing kelompok. Orang dewasa akan mengalami beberapa hal yang disebut perjalanan dan transformasi sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang akan bergerak sesuai dengan kebutuhan dalam pekerjaannya tersebut. Pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas pakaian muslimah dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan pakaian muslimahnya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi seseorang dalam pemilihan pakaian muslimah. Keadaan ekonomi sendiri terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan seperti tingkat, kestabilan, pola, dan waktu serta tabungan dan aktiva seperti presentase yang lancar atau *liquid*, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan *trend* penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga pakaian muslimah tertentu ketika indikator ekonomi mendadak resesi. Sehingga mereka akan dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

2.1.1.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002), menyatakan bahwa indikator dari perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli pakaian muslimah karena diiming-imingi hadiah. Seseorang membeli suatu barang karna adanya hadiah yang ditawarkan oleh suatu pakaian muslimah jika mereka membeli barang tersebut.
2. Membeli pakaian muslimah karena kemasannya menarik. Seseorang akan sangat mudah membeli suatu pakaian muslimah apabila tampilan kemasannya dibungkus dengan rapih dan memiliki desain yang menarik. Sehingga timbulnya motivasi untuk membeli pakaian muslimah tersebut.
3. Membeli pakaian muslimah demi menjaga penampilan dan gengsi individu yang memiliki keinginan yang tinggi. Pada umumnya remaja memiliki ciri khusus dalam merias dirinya, berpenampilan dan sebagainya dengan memiliki tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang menarik perhatian orang lainnya. Dalam kata lain konsumen menghabiskan uangnya untuk menunjang penampilannya.
4. Membeli pakaian muslimah berdasarkan pertimbangan harga dan bukan atas dasar kegunaan dan manfaatnya. Seseorang biasanya cenderung bertingkah yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap mewah.
5. Membeli pakaian muslimah hanya untuk menjaga simbol status. Seseorang yang memiliki kemampuan pembelian yang tinggi baik dalam berpenampilan, berias diri dan sebagainya sehingga hal tersebut menujang sifat eksklusif

terhadap barang mahal serta memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Melalui pembelian pakaian muslimah dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih oleh orang lain.

6. Mencoba lebih dari dua pakaian muslimah sejenis dengan merek berbeda. Seseorang cenderung menggunakan pakaian muslimah dengan jenis yang sama dengan merek lain yang sebelumnya pernah digunakan, walaupun pakaian muslimah tersebut belum habis dipakai.
7. Memakai sebuah pakaian muslimah karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Seseorang akan cenderung untuk mmenirukan perilaku tokoh yang ia idolakan dalam bentuk menggunakan apapun yang digunaan oleh tokoh yang ia idolakan. Konsumenpun akan cenderung memakai serta mencoba pakaian muslimah yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public figure* tersebut.
8. Muncul penilaian bahwa membeli pakaian muslimah dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Seseorang akan merasa terdorong untuk mencoba suatu pakaian muslimah karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu menimbulkan rasa percaya diri

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler P. K (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Secara umum bisa diartikan sebagai suatu gaya yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (beraktivitas), apa yang

penting orang petimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri dan dunia sekitar (opini). Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini). Sedangkan menurut Mandey (2009), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, bagaimana mereka menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, namun bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen berubah oleh pengaruh lingkungan. Konsumen akan cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif untuk pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Dalam menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan peristiwa seseorang akan menggunakan konsepsi seperti gaya hidup. Sistem konsepsi ini tidak hanya pribadi, tetapi terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Mandey (2009), faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup, konsumen cenderung diklasifikasikan berdasarkan variabel-variabel *activity* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion*

(opini) pandangan-pandangan. Plummerl (1974), menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

2.1.2.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam (L.Silvya), indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Activity* (kegiatan) yang merupakan pengungkapan apa yang dikerjakan konsumen, pakaian muslimah apa yang dibeli atau digunakan oleh konsumen, kegiatan apa saja yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) yaitu mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) ini berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini biasanya digunakan dalam mendeskripsikan sebuah penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti pada kepercayaan mengenai maksud orang lain, dan antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang serta penimbangan konsekuensi yang dapat memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.3 Religiositas

2.1.3.1 Pengertian Religiositas

Kata religi berasal dari bahasa Latin yaitu *religio* yang akar katanya *religare* yang berarti mengikat. Maksudnya yaitu suatu kewajiban atau aturan yang harus dilaksanakan, berfungsi untuk mengikat dan mengukuhkan diri individu atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya (Widiyanta, 2005).

Burnett (1990), menyatakan bahwa religiositas merupakan sebuah kepercayaan pada Tuhan yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan. Sedangkan menurut Hawari (Ancok, 1995), religiositas adalah penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang kemudian diekspresikan melalui ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiositas dapat diwujudkan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa religiositas merupakan suatu gambaran keadaan individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku (baik yang tampak maupun tak tampak), bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran-ajaran agama yang dianutnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiositas

Menurut Thouless (1971), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap keagamaan dibagi menjadi empat macam, yaitu:

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini meliputi semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, seperti pendidikan dari orang tua, tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan tersebut.

2. Faktor pengalaman

Faktor ini meliputi pengalaman spiritual yang dengan cepat dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Faktor ini berkaitan dengan pengalaman yangdapat membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman tentang keindahan, konflik moral serta pengalaman emosional keagamaan.

3. Faktor kehidupan

Secara garis besar faktor ini dibagi menjadi empat, yaitu:

a) Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan,
b) Kebutuhan akan cinta kasih,
c) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan
d) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiositas yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh dua macam faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal ini dapat mempengaruhi religiositas seperti adanya pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan seseorang yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya

seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

2.1.3.3 Indikator Religiositas

Menurut Huber (2012), terdapat 5 indikator religiositas yaitu:

1. Pengetahuan

Ketertarikan individu untuk mempelajari lebih jauh mengenai topik-topik keagamaan dari berbagai sumber.

2. Ideologi

Sebuah keyakinan yang meyakini bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, meyakini adanya kehidupan setelah mati serta meyakini bahwa Allah adalah Dzat Yang Maha Kuasa.

3. Praktik publik

Praktik keagamaan bersifat kolektif, bergabungnya individu kedalam suatu komunitas keagamaan pelayanan publik dalam hal keagamaan yang dianggap penting.

4. Praktik ibadah pribadi

Praktik ibadah bersifat pribadi yang dilaksanakan dan diutamakan dalam kehidupan sehari-hari.

5. Pengalaman

Merasakan kehadiran Allah melalui perasaan bahwa hidup telah diatur oleh Nya dan pemberian petunjuk dalam kehidupan.

2.1.3.4 Dimensi Religiositas

Menurut Glock dan Stark (1995), dimensi atau aspek religiositas dibagi menjadi lima, yaitu:

1. *Religious Belief (The Ideological Dimension)* atau Dimensi Keyakinan

Merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, semisal kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Setiap agama tentunya memiliki seperangkat kepercayaan berbeda dengan agama lainnya, bahkan didalam agamanya sendiri terkadang muncul paham yang berbeda. Dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner dan harus ditaati oleh penganutnya. Dalam agama Islam dimensi keyakinan diwujudkan dengan membaca dua kalimat syahadat, bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, dan nabi Muhammad itu utusan Allah. Dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. *Religious Practice (The Ritual Dimension)*

Merupakan tingkatan atau level yang mengukur sejauh mana individu tersebut mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsurnya mencakup pemujaan, kultur serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Diwujudkan dengan perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Contohnya dimensi praktek dalam agama Islam yaitu dilakukannya ibadah salat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3. *Religious Feeling (The Experiental Dimension)* atau dimensi pengalaman

Yaitu perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Contohnya merasa dekat dengan Tuhan, takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan dari segala sesuatu, dan lain sebagainya. Glock dan Stark (1995), menyatakan bahwa dalam Islam dimensi ini diwujudkan dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan bertawakal atau pasrah diri dalam hal yang positif kepada Allah. Perasaan khusyuk ketika beribadah, hati tergetar ketika mendengar azan atau ayat-ayat Al Qur'an, merasa bersyukur kepada Allah, dan merasa mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

4. *Religious Knowledge (The Intellectual Dimension)* atau dimensi pengetahuan agama

Merupakan dimensi yang mengukur seberapa jauh individu tersebut mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab sucinya atau yang lainnya. Dalam Islam dimensi ini menunjukkan tingkat pengetahuan dan pemahaman seorang muslim terhadap ajaran agamanya terutama mengenai ajaran pokok agamanya, sebagaimana yang termuat di dalam kitab sucinya.

5. *Religious Effect (The Consequential Dimension)*

Dimensi ini mengukur sejauh mana perilaku individu tersebut termotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, contohnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

2.1.4 Lingkungan Keluarga

2.1.4.1 Pengertian Lingkungan Keluarga

Sebagai pelaku ekonomi, konsumen tidak dapat hidup sendiri. Dalam statusnya sebagai makhluk sosial konsumen membutuhkan adanya interaksi dengan keluarganya, teman-temannya, pelaku ekonomi yang lainnya, serta interaksi dengan lingkungan alam sekelilingnya. Menurut Hamalik (2015), lingkungan merupakan hal-hal yang berada di alam sekitar dan memiliki sebuah makna atau pengaruh tertentu kepada seseorang. Sedangkan menurut Shalahuddin (1990), lingkungan merupakan segala sesuatu yang mencakup atau mengelilingi individu sepanjang hidupnya. Sejalan dengan Dalyono (1997), yang menyatakan bahwa lingkungan merupakan segala sesuatu yang meliputi segenap stimulasi yang diterima oleh seseorang dari lahir sampai matinya.

Berdasarkan kedekatannya lingkungan konsumen dibagi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro yaitu lingkungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan berinteraksi langsung dengan konsumen, sedangkan lingkungan makro merupakan lingkungan yang sifatnya umum dan berskala memiliki skala yang luas serta jauh dari konsumen, misalnya sistem politik, hukum, dan budaya (Sumarwan, 2014).

Lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen yaitu keluarga. Keluarga merupakan kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang memiliki keterikatan oleh sebuah perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi (Sumarwan, 2014). Keluarga ini merupakan lingkungan dimana konsumen dapat tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya (Sumarwan, 2014). Keluarga akan sangat mempengaruhi sikap dan perilaku

orang-orang yang ada didalamnya baik secara langsung ataupun tidak langsung (Suryani, 2013). Berdasarkan definisi mengenai lingkungan dan keluarga yang dikemukakan para ahli seperti diatas, disimpulkan bahwa lingkungan keluarga dapat dikatakan sebagai lingkungan paling berpengaruh pada perilaku setiap individu yang ada didalamnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.4.2 Indikator Lingkungan Keluarga

Menurut Slameto (2013), indikator lingkungan keluarga adalah sebagai berikut:

1. Cara orang tua mendidik atau bagaimana teknik keluarga memberikan pendidikan.
2. Hubungan keharmonisan keluarga atau relasi antar anggota keluarga.
3. Keadaan keluarga atau suasana rumah.
4. Kondisi perekonomian keluarga.
5. Pengertian kedua orang tua.
6. Bagaimana kultur budaya atau latar belakang kebudayaan.

2.1.5 Lingkungan Teman Sebaya

2.1.5.1 Pengertian Lingkungan Teman

Nyoman dan Olga dalam (Rahayu, 2017), menyatakan bahwa lingkungan teman sebaya merupakan komunikasi yang terjalin antara orang-orang yang memiliki usia dan tingkat kematangan yang sama. Sedangkan Arifyani (2015), menyatakan bahwa lingkungan teman sebaya yaitu interaksi dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia dan status. Lebih jauh, Pricila (2013) mengungkapkan bahwa lingkungan teman sebaya adalah kehidupan saling berdampingan dengan orang yang berada disekitar kita, seperti teman dan sahabat

yang rentan usianya tidak jauh berbeda, keluarga, teman sepekerjaan, teman sekolah, lingkungan tempat tinggal dan orang-orang sekitar seperti masyarakat yang berpengaruh pada kehidupan kita.

Lingkungan teman sebaya dapat dikatakan sebagai lingkungan kedua yang pengaruh pada seorang individu setelah lingkungan keluarganya karena didalamnya terjadi hubungan sosial. Adanya interaksi didalam ruang lingkup teman sebaya tersebut dapat berdampak positif bahkan negatif pada individu yang terdapat dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi pula pada para mahasiswa, dalam lingkungan teman sebayanya mereka akan mendapatkan rasa nyamanan melalui beberapa kegitan yang mereka lakukan seperti saling bercerita, mulai dari masalah pribadi, pengalaman, penampilan, dan sebagainya yang selanjutnya menimbulkan pengaruh kepada mahasiswa lainnya dalam lingkungan teman sebayanya.

Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari makhluk sosial dengan lingkungan pergaulannya atau teman sebayanya adalah sesama mahasiswa. Lingkungan teman sebaya ini memiliki pengaruh bagi kehidupan seseorang namun pengaruh tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. Positifnya pergaulan teman sebaya dilingkungan mahasiswa yaitu seperti belajar bersama atau melakukan kegiatan sosial bermanfaat lainnya, namun sisi negatifnya yaitu seperti dalam hal melakukan kegiatan ekonomi, mahasiswa bisa cenderung berperilaku konsumtif karena mengikuti teman sebayanya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu interaksi yang intensif dan cukup teratur dengan orang-orang yang mempunyai

kesamaan dalam usia dan status, yang memberikan dampak atau pengaruh positif maupun negatif yang dikarenakan interaksi di dalamnya.

2.1.5.2 Fungsi Lingkungan Teman Sebaya

Kelly dan Hansen dalam (Desmita, 2012), menyatakan bahwa lingkungan teman sebaya memiliki tujuh fungsi yaitu:

1. Mengontrol impuls-impuls agresif.

   Dengan melalui interaksi dengan teman sebaya, remaja akan belajar memecahkan sebuah masalah dengan cara-cara lain selain tindakan secara langsung.

2. Memperoleh dorongan emosional dan sosial serta menjadi lebih independen.

   Teman sebaya akan memberikan semacam dorongan kepada remaja untuk mengambil peran dan tanggung jawab yang baru.

3. Meningkatkan keterampilan-keterampilan sosial.
4. Mengembangkan kemampuanpenalaran, dan belajar mengekspresikan perasaan-perasaan dengan cara yang lebih matang.
5. Mengembangkan sikap terhadap seksualitas dan tingkah laku peran jenis kelamin.
6. Memperkuat penyesuaian moral dan nilai-nilai.

   Dalam lingkungan keluarga biasanya orangtua akan mengajarkan anak-anak mereka tentang apa yang benar dan salah. Namun dalam lingkungan teman sebaya, remaja dibiarkan untuk mencoba mengambil keputusan sendiri.

7. Meningkatkan harga diri.

Dengan disukai oleh sejumlah besar teman-teman sebayanya didalam lingkungannya membuat para remaja merasa senang tentang dirinya.

2.1.5.3 Indikator Lingkungan Teman Sebaya

Menurut Park Burges dalam (Santosa, 2006), indikator kelompok teman sebaya, antara lain:

1. Kerjasama
2. Persaingan
3. Pertentangan
4. Penerimaan / Akulturasi
5. Persesuaian / Akomodasi
6. Perpaduan / Asimilasi

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung terhadap penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel x dengan variabel y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Dias Kanserina (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan	Independen: Gaya Hidup. Dependen: Perilaku	Independen: Literasi Ekonomi.	Hasil penelitian ini menunjukan literasi ekonomi berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sebesar -2,470. Sedangkan, gaya hidup	Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha, vol: 5, nomor: 1 tahun: 2015.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015.	Konsumtif.		berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha sebesar 12,839. Literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan pendidikan ekonomi undiksha sebesar 85,453.	
2	Risnawati, Sri Umi Mintarti W, dan Cipto Wardoyo (2017). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Moderenitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa.	Independen: Gaya Hidup. Dependen: Perilaku Konsumtif.	Independen: Pendidikan Ekonomi Keluarga, Modernitas Individu dan Literasi Ekonomi.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, pendidikan ekonomi keluarga berpengaruh signifikan, sedangkan gaya hidup, modernitas individu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Pendidikan ekonomi keluarga dan gaya hidup berpengaruh tidak signifikan, sedangkan modernitas individu berpengaruh signifikan terhadap literasi ekonomi siswa. Pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, dan modernitas individu berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui literasi ekonomi siswa.	Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan , volume: 3, nomor: 4, bulan April, tahun 2018, halaman: 430-436.
3	Delyana Rahmawany Pulungan, dan Hastina Febriaty (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi	Independen: Gaya Hidup. Dependen: Perilaku Konsumtif.	Independen: Literasi Keuangan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	Jurnal Riset Sains Manajemen, volume 2, nomor 3, 2018.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.			Muhammadiyah Sumatera Utara dengan koefisien determinasi sebesar 49,20 persen.	
4	Pulyadi Haryono (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda.	Independen: Gaya Hidup. Dependen: Perilaku Konsumtif.	Independen: Konformitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMAN 5 Samarinda dengan r = 0.894 dan p = 0.000. Kemudian dari hasil analisis regresi bertahap didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif dengan beta= 0.059, t= 2.208, dan p = 0.029. Kemudian pada konformitas dengan perilaku konsumtif terdapat hubungan dengan beta = 0.947, t = 35.415, dan p = 0.000.	Jurnal Psikoborneo, volume: 2, nomor: 4, tahun:2014, halaman: 268-273.ISSN: 2477-2666/
5	Arif Rahmat, Asyari dan Hesti Eka Puteri (2020). Pengaruh Hedonisme, Religiositas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.	Independen: Religiositas. Dependen: Perilaku Konsumtif.	Independen: Hedonisme.	Hasil penelitian menunjukan bahwa hedonisme memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif mahasiswa, yang artinya semakin tinggi tingkat hedonisme maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, religiositas ditemukan memiliki signifikansi negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	*Journal of Economic Studies*, volume: 4, nomor: 1, Januari-Juni 2020.
6	Diyah Ayu Nikita dan Nafik Umurul Hadi (2018).	Independen: Lingkungan Keluarga. Dependen:	Independen: Status Sosial Ekonomi Rumah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara status sosial ekonomi rumah	Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Rumah Tangga dan Lingkungan Keluarga terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Viii Smp Negeri 1 Karangrejo Tahun Ajaran 2017/2018.	Perilaku Konsumtif.	Tangga.	tangga dan lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumtif siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Karangrejo tahun ajaran 2017/2018 yang ditunjukkan dengan F hitung (15,071) > F tabel (3,11) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Besarnya pengaruh variabel status sosial ekonomi rumah tangga dan lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumtif.	Universitas Negeri Padang. PRINTED ISSN 2302-898X ONLINE ISSN 2621-5624, vol. 8 no. 1, April 2018, Page: 15 – 21.
7	Fitriani (2020). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Siswa Di Sma Ylpi Pekanbaru.	Independen: Lingkungan Teman Sebaya. Dependen: Perilaku Konsumtif.	Independen: Kontrol Diri.	Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen sebesar 0,253, 2) Lingkungan teman sebaya berpengaruh Positif terhadap pengendalian diri sebesar 0,209, 3) Kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen sebesar 0,284, 4) Kontrol diri menengahi antara lingkungan teman sebaya dengan perilaku konsumen.	Jurnal Pendidikan Ekonomi Um Metro, vol.8, no.1, tahun 2020, halaman: 1-8.
8	Sri Purwaningsih, Vinus Maulina dan Riril Mardiana Firdaus (2017). Pengaruh Konsep Diri, Lingkungan Teman Sebaya,	Independen: Lingkungan Teman Sebaya. Dependen: Perilaku Konsumtif.	Independen: Konsep Diri. Dependen: Pendapatan.	Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara konsep diri dengan perilaku konsumtif sebesar (-0,054) dengan pengetahuan teori ekonomi sebagai variabel intervening. Lingkungan teman sebaya mempunyai pengaruh tidak langsung	Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE) e-ISSN: 2540-9247, volume: 2, nomor: 1, 2017.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	dan Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Pengetahuan Teori Ekonomi Mikro Sebagai Variabel Intervening.			terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar (-0,319) dengan pengetahuan teori ekonomi sebagai variabel intervening. Sedangkan pendapatan orang tua mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,239.	
9	Nurita Dewi dan Rusdarti, St. Sunarto (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.	Independen: Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya. Dependen: Perilaku Konsumtif.	Independen: Pengendalian diri, Literasi Keuangan.	Hasil penelitian menunjukan: 1) Lingkungan keluarga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sebesar 25,6%, 2) Teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sebesar34,7%, 3) Pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sebesar 16,1%, 4) Pengaruh total lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,85%, 5) Pengaruh total teman sebaya terhadap perilaku konsumtif sebesar 17,94%, 6) Pengaruh total pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif sebesar -11,21%, 7) Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku	*Jurnal of economic education* 6 (1), 29-35, 2017.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				konsumtif sebesar 31,3%.	
10	Nailatul Hidayah, Prasetyo Ari Bowo (2018). Pengaruh Uang Saku, *Locus Of Control*, dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif.	Independen: Lingkungan Teman Sebaya. Dependen: Perilaku Konsumtif.	Independen: Uang Saku, *Locus Of Control.*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uang saku, *locus of control*, dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. *Locus of control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Serta lingkungan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh uang saku, *locus of control*, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi baik secara simultan maupun secara parsial.	*Economic Education Analysis Journal* (EEAJ) 7 (3) (2018).
11	Indarti Kusumaningtyas dan Drs. Norida Canda Sakti M.Si (2017). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif	Independen: Gaya Hidup. Depeden: Perilaku Konsumtif.	Independen: Literasi Keuangan.	Hasil penelitian diketahui bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. Oleh karena itu, semakin baik literasi keuangan maka akan menghindarkan dari perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh siswa berikut. Namun berlaku sebaliknya	Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 5, nomor 3 (2017)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kelas XII IPS Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo.			semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh siswa berikut.	
12	Rudi Yanto Batara Silalahi (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online.	Independen: Gaya Hidup. Dependen: Perilaku Konsumtif.	Independen: Literasi Keuangan.	Hasil penelitian menunjukan hipotesis yaitu: 1) Literasi keuangan berpegaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (sig 0,014 < 0,05), 2) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (sig 0,036 < 0,05); 3) Literasi keuangan dan gaya hidup seacara simultan berpengaruha aterhadap perilaku konsumtif (sig 0,000 < 0,005).	Khazanah Ilmu Berazam, Vol. 3, No. 2 (2020), e-ISSN : 2621-9441, p- ISSN : 2623-1041.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.4. Hubungan Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumtif

Gaya hidup menurut Kotler P. K (2009) adalah pola hidup seseorang di Dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hawkins (2007), yang menyatakan bahwa gaya hidup adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, mempengaruhi kebutuhan, keinginan, beserta dengan perilakunya tidak terkecuali dengan perilaku membeli. Hawkins (2007), juga menyatakan bahwa gaya hidup seringkali dijadikan motivasi dasar dan

pedoman oleh seseorang dalam membeli sesuatu. Ini berarti bahwa seseorang terpacu untuk membeli suatu pakaian muslimah dikarenakan oleh gaya hidup yang dianutnya serta peranan dalam perilaku membeli mereka. Gaya hidup dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan positif. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kanserina (2015), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dalam arti lain semakin mewah dan hedonis gaya hidup yang dimiliki seseorang maka perilaku konsumtifnya akan meningkat. Lalu sebaliknya apabila kemewahan dan gaya hidup hedonis yang dimiliki seseorang itu menurun maka perilaku konsumtifnya pun akan menurun.

2.5. Hubungan Religiositas dengan Perilaku Konsumtif

Burnett (1990), menyatakan bahwa, religiositas merupakan sebuah kepercayaan pada Tuhan yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan. Sedangkan menurut Hawari dalam (Ancok, 1995), religiositas adalah penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang kemudian diekspresikan melalui ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiositas dapat diwujudkan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang. Hubungan religiositas dan perilaku konsumtif adalah negatif, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahmat (2020) dengan hasil yaitu Religiositas berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pernyataan ini di perkuat oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sayuti (2011), yaitu bahwa agama mempunyai pengaruh sangat besar terhadap keputusan

pembelian konsumen Muslim. Islam dijadikan pertimbangan dan sumber referensi dalam konsumsi oleh masyarakat terutama umat islam di Shah Alam dan Bangi Selangor Malaysia. Mereka memenuhi kebutuhannya dengan sederhana, sesuai dengan yang Allah swt perintahkan dalam Al-Qur'an. Selain itu Ari Bawono (2014), juga menyatakan bahwa tingkat konsumsi seorang muslim di suatu daerah khususnya Yogyakarta masih memasuki level yang rasional dan tidak berlebihan karena tingkat religiositas seseorang membuat konsumsinya menjadi tidak berlebihan. Dalam arti lain yaitu semakin tinggi tingkat religiositas seseorang maka semakin menurun perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah religiositas seseorang maka perilaku konsumtifnya akan naik.

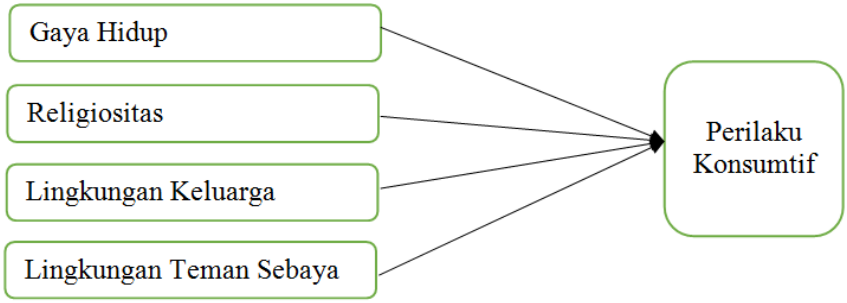
2.6. Hubungan Lingkungan Keluarga dengan Perilaku Konsumtif

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler P. K (2009) yaitu mengatakan bahwa semakin rendah lingkungan keluarga maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Dengan begitu sesuai teori yang ada maka hubungan lingkungan keluarga dengan perilaku konsumtif adalah negatif. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurita Dewi (2017), dengan hasil penelitian menunjukan koefisien variabel lingkungan keluarga bertanda negatif dan menyatakan bahwa semakin rendah lingkungan keluarga maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

2.7. Hubungan Lingkungan Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip (1994), yaitu bahwa lingkungan teman sebaya dapat menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara

normal orang ingin menyesuaikan diri. Semakin tinggi aktifitas mahasiswa dengan teman sebayanya maka akan menyebabkan mahasiswa mengikuti apa yang dilakukan oleh lingkungan teman sebayanya termasuk dalam membelanjakan segala kebutuhannya. Dengan begitu sesuai teori yang ada maka hubungan lingkungan teman sebaya dengan perilaku konsumtif adalah positif. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurita Dewi (2017), dengan hasil penelitian menunjukan variabel lingkungan teman sebaya bertanda positif dan menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh teman sebaya maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial gaya hidup dan lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Siliwangi Tasikmalaya angkatan 2017-2020. Sedangkan Diduga secara parsial religiositas dan lingkungan keluarga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Siliwangi Tasikmalaya angkatan 2017-2020.

2. Diduga secara bersama-sama gaya hidup, religiositas, lingkungan keluarga dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Siliwangi Tasikmalaya angkatan 2017-2020.