

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Media Sosial

2.1.1.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial atau yang lebih dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial secara umum dapat diartikan sebagai segala jenis media yang hanya bisa diakses menggunakan jaringan internet dan di dalamnya berisikan kata-kata, gambar, *audio* dan *video*. Menurut Kaplan & Michael dalam Anggraeni (2018:176) mendefinisikan “media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna”.

Shirky (2008:42) berpendapat bahwa “media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi”.

Dalam penelitian ini media sosial yang diambil oleh penulis lebih terfokus pada media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Bentuk komunikasi yang terjadi dalam media sosial tidak dilakukan dengan tatap muka secara langsung, melainkan menggunakan media berupa *smartphone* atau perangkat komputer yang terhubung secara langsung dengan jaringan internet.

Penulis dapat menyimpulkan media sosial adalah suatu media yang digunakan untuk bersosialisasi dan berbagi informasi satu sama lain dan dilakukan dengan menggunakan jaringan internet yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menjadi fenomena yang semakin digandrungi di era globalisasi ini, lebih ekstrimnya manusia kini tidak bisa dipisahkan dengan media sosial dan bahkan sudah menjadi budaya baru yang mulai mengakar.

2.1.1.2. Jenis-jenis Media Sosial

Pada dasarnya, media sosial adalah situs atau sebuah layanan yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi membuat, mengomentari, dan berbagi informasi baik berupa teks, gambar, *audio* maupun *video*. Kaplan & Haenlin (2010:60) mengklasifikasikan media sosial menjadi enam jenis yaitu:

1. Kolaborasi proyek, ada dua sub kategori dalam jenis sosial media yaitu Wiki dan aplikasi *bookmark* sosial.
2. Blog, yaitu situs web yang menyampaikan ekspresi dari penulis, pendapat ataupun pengalaman dari penulis.
3. Konten masyarakat, adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi konten antar penggunanya, contohnya *Slideshare* dan *Youtube*.
4. Dunia games virtual, yaitu lingkungan tiga dimensi dimana pengguna dapat berinteraksi menggunakan avatar pribadi.
5. Dunia sosial virtual, adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar dalam cara yang mirip dengan kehidupan asli.
6. Situs jejaring sosial, adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan menggunakan profil pribadi, contohnya *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa media sosial mempunyai jenis-jenis yang bervariasi dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama yaitu untuk bertukar informasi dan bersosialisasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram* dan sebagai variabel penelitian. *Facebook* merupakan media sosial yang diluncurkan pada bulan Februari tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dan saat ini *Facebook* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dan penggunanya mencakup berbagai kalangan. Sedangkan *Instagram* merupakan media sosial yang diluncurkan pertama kali pada bulan Oktober tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, setelah diakui sisi oleh *Facebook*, kini *Instagram* menghadirkan beberapa fitur terbaru salah satunya adalah fitur Toko, yang penggunanya bisa dengan mudah melihat berbagai produk yang dijual oleh para pelaku bisnis di *Instagram*.

2.1.1.3. Indikator Media Sosial

Pengukuran media sosial dibutuhkan untuk melihat seberapa besar media sosial berperan dalam memengaruhi proses perubahan perilaku mahasiswa. Menurut Mayfield (2008:5) menyatakan bahwa indikator dari media sosial yaitu:

1. Partisipasi
Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik.
2. Keterbukaan
Hampir semua pelayanan media sosial terbuka untuk umpan balik (*feedback*) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi.
3. Percakapan
Komunikasi yang terjalin terjadi secara dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui media sosial tersebut.
4. Komunitas
Media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.
5. Saling Terhubung
Hampir semua media sosial berhasil pada saling keterhubungan, membuat link pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang.

Indikator media sosial tersebut akan menjadi titik tolak dalam mengukur pengaruhnya terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif. Dimana hal tersebut sejalan dengan salah satu tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif.

2.1.2. Konformitas

2.1.2.1. Pengertian Konformitas

Di dalam konformitas individu mengubah sikap atau tingkah lakunya sesuai dengan teman sebayanya maupun kelompok yang menjadi acuan. Sehingga individu tersebut ingin dianggap sama oleh teman sebayanya dan mempunyai kekuatan dan kepercayaan diri ketika bepergian kemana-mana. Perubahan tersebut tidak hanya di dalam tingkah laku saja tetapi dari segi pakaian, gadget, makanan dan lain sebagainya.

Menurut Santrock (2003:221) menyatakan bahwa “konformitas (*conformity*) muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain

dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh mereka”. Sedangkan menurut Gunarsa (2004:198) “konformitas yaitu tekanan dari kelompok sebaya (*peer*), baik nyata ataupun tidak (hanya persepsi si remaja itu sendiri), sehingga ia mengadopsi sikap atau perilaku orang lain (pemimpin kelompok, anggota kelompok tersebut)”. Seseorang atau individu dalam kelompok atau teman sebayanya pasti ingin ada kesamaan dalam hal apapun agar dapat dikatakan teman yang solid sehingga akan terjadinya konformitas.

Simpulan mengenai beberapa pengertian diatas konformitas adalah suatu sikap baik itu cara berpakaian, rambut, gaya berbicara dan lain sebagainya, yang menirukan atau mengikuti kelompok acuan agar diterima dan diakui. Sehingga akan mendapatkan perlakuan yang baik dari orang lain, memiliki motivasi bergaul yang sama, serta berperan penting dalam memberikan perubahan dan pengembangan dalam kehidupan sosial pribadinya.

2.1.2.2. Jenis-jenis Konformitas

Untuk mengikuti kelompok acuan tidak hanya dari pakaian dan *gadget* yang dipakai saja tapi terkadang ada jenis lain seperti sikap seseorang yang jauh berubah demi bisa diterima dan diakui.

Menurut Myers (2014:25) jenis-jenis konformitas dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Pemenuhan, konformitas yang termasuk pada beraksi dalam persetujuan dengan permintaan tersirat maupun tersurat sementara pribadi tidak setuju.
2. Kepatuhan, bertindak sesuai dengan perintah atau petunjuk langsung.
3. Penerimaan, konformitas yang melakukan baik bertindak dan meyakini agar sesuai dengan tekanan sosial.

Beberapa pendapat mengenai jenis-jenis konformitas diatas, bahwasanya jenis-jenis konformitas yaitu berkaitan dengan perubahan tingkah laku atau sikap yang berada dalam dirinya sendiri karena keinginan mengikuti kelompok acuannya mengenai pemenuhan, kepatuhan dan penerimaan. Dimana dari hal tersebut individu memiliki perubahan perilaku dari sebelumnya karena adanya faktor tekanan dari kelompok acuan maupun keinginan dari dirinya sendiri supaya dianggap sama.

2.1.2.3. Indikator Konformitas

Konformitas merupakan sebuah acuan untuk mengikuti suatu kelompok, konformitas akan terlihat oleh orang lain dengan aspek-aspek yang dimiliki oleh kelompoknya. Sears (2005:85-96) mengemukakan secara eksplisit aspek konformitas yang ditandai dengan hal sebagai berikut:

1. Kekompakan.

Kekuatan yang dimiliki kelompok acuan menyebabkan seseorang tertarik dan ingin tetap menjadi anggota kelompok. Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok serta semakin besar kesetiaan mereka, maka akan semakin kompak kelompok tersebut. Kekompakan tersebut dapat dipengaruhi oleh penyesuaian diri dan perhatian terhadap kelompok.

2. Kesepakatan

Pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga seseorang harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok. Kesepakatan tersebut dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, persamaan pendapat dan penyimpangan terhadap kelompok.

3. Ketaatan.

Ketaatan atau kepatuhan adalah fenomena yang mirip dengan penyesuaian diri. Perbedaannya terletak pada segi pengaruh legitimasi dan selalu terdapat suatu individu yakni si pemegang otoritas. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi juga. Ketaatan tersebut dapat dipengaruhi oleh tekanan karena ganjaran, ancaman atau hukuman dan harapan orang lain.

Indikator konformitas yang akan digunakan oleh penulis yaitu menurut Sears dimana terdapat kekompakan, kesepakatan dan ketaatan. Dimana hal tersebut adanya penyesuaian diri maupun perhatian terhadap kelompok acuannya. Tak hanya itu dalam konformitas juga menyebabkan adanya tekanan baik itu ancaman maupun hukuman bagi yang tidak mematuhi aturan yang sudah dibuat sehingga akan menimbulkan ketaatan seseorang terhadap orang yang dianggap menjadi acuannya dalam bertingkah laku, baik itu dari segi pakaian, gaya rambut dan lain sebagainya.

2.1.3. Gaya Hidup

2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor dalam Suryani (2013:73) menyatakan bahwa “konsep antara gaya hidup dengan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya berbeda, gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal”. Engel dalam Sutriati (2018:7) mengatakan bahwa “gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang menghabiskan waktu dan daya guna uang”.

Sutisna dalam Indriani (2015:31) mendefinisikan “gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat)”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa gaya hidup merupakan bagaimana cara seseorang hidup yang meliputi aktivitas, minat, ketertarikan, sikap, konsumsi dan harapan. Dalam segi ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dari berbagai pertimbangan dan alternatif yang ada.

2.1.3.2. Jenis-jenis Gaya Hidup

Gaya hidup identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Mangkunegara (2011:42). Dalam hubungannya dengan perilaku konsumsi, maka gaya hidup dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Kelas sosial atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya;
2. Kelas sosial menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan

- kualitas memadai. Berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, apartemen;
3. Kelas sosial rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Gaya hidup seorang pengusaha dan pejabat akan berbeda dengan gaya hidup seorang musisi ataupun mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa dapat ditunjukkan melalui bagaimana mereka belajar, bagaimana mereka nongkrong, bagaimana mereka bergaul di lingkungan masyarakat, kampus, organisasi atau dimana mereka memenuhi kebutuhan hidup lainnya.

2.1.3.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Suryani (2012:74) “untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Psikografik memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar”.

Menurut Sumarwan (2011:46) Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO. AIO merupakan istilah yang mengacu pada pengukuran aktivitas, minat, dan opini. AIO mengukur bentuk operasional dari gaya hidup. AIO adalah singkatan dari activities (kegiatan), interest (minat), dan opinion (opini).

1. Aktivitas

Aktivitas merupakan suatu cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang dia sukai atau hobi yang sering dilakukan, kita dapat mengidentifikasi kepribadian seseorang dari pola kegiatan yang dia lakukan. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga.

2. Minat

Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor dari dalam konsumen yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat seseorang terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, makanan, teknologi, barang, fashion atau rekreasi.

3. Opini

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

Pertanyaan-pertanyaan dalam AIO ini dapat berupa pernyataan-pernyataan umum yang berguna untuk mengetahui profil dari pasar konsumen secara umum, dan pernyataan spesifik yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang apa yang konsumen pikirkan mengenai produk-produk tertentu dan bagaimana hubungan produk tersebut dengan diri mereka.

2.1.4. Perilaku Konsumtif

2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002:91) mengartikan “perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku atau tindakan yang berlebihan terhadap penggunaan suatu produk”. Selanjutnya Sumartono (2002:117) melanjutkan “dimana secara pragmatis perilaku konsumtif ini merupakan suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk sejenis yang sama dari merek yang berbeda, membeli barang karena adanya hadiah atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai barang tersebut”.

Wahyudi (2013:30) mengartikan “perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata”.

Simpulan dari beberapa pengertian mengenai perilaku konsumtif, bahwasanya perilaku konsumtif yaitu tindakan dalam mengkonsumsi barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan demi memuaskan hasrat kesenangan semata sehingga menimbulkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak tepat guna.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak akan lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Menurut Engel dalam Chrisnawati (2011:5). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

1. Faktor internal, terdiri atas:

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu konsep yang dipakai untuk menerangkan kekuatan-kekuatan yang ada pada organisme untuk memunculkan dan mengarahkan tingkah lakunya.

b) Proses belajar dan pengalaman

Dalam proses pembelian terdapat proses pengamatan belajar. Hasil dari pengamatan dan proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan pola perilaku yang konstan dan menetap pada individu.

d) Keadaan ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya secara cermat dibandingkan orang yang berekonomi tinggi.

e) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang.

f) Sikap

Sikap merupakan pengaruh bagi perilaku-perilaku sosial. Sikap memiliki 3 komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif yang diperoleh seseorang dari belajar.

2. Faktor eksternal terdiri atas:

a) Faktor kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

b) Faktor kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif.

c) Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai unit masyarakat terkecil yang perilakunya dapat memberikan pengaruh dan menentukan dalam

pengambilan keputusan membeli. Keluarga memegang peranan terbesar terutama dalam pembentukan individu.

d) Kelompok acuan.

Kelompok acuan merupakan suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

Secara garis besar dapat diketahui bahwa yang memengaruhi perilaku konsumtif itu berasal dari dalam dan dari luar. Faktor dari dalam adalah faktor yang berasal dari dalam diri mahasiswa dan dapat dikontrol secara langsung seperti motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian, keadaan ekonomi, gaya hidup dan sikap. Sedangkan faktor luar adalah faktor yang berasal dari luar diri mahasiswa yang mampu memengaruhi mahasiswa seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok acuan.

2.1.4.3. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diketahui apabila terdapat indikator-indikator yang menjelaskan bagaimana seseorang itu berperilaku konsumtif. Menurut Sumartono dalam Astuti (2013:150) terdapat 8 karakteristik atau indikator perilaku konsumtif, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibanding membeli barang lain yang dibutuhkan.
4. Membeli produk karena program potongan harga
Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik.
5. Membeli produk karena dapat menjaga status sosial
Mahasiswa mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
6. Memakai sebuah produk karena pengaruh model yang mengiklankan
Mahasiswa yang masih termasuk ke dalam masa remaja akhir cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya.

7. Membeli produk dengan harga mahal
Membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
8. Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda
Menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya meskipun produk tersebut belum habis dipakai atau membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merek berbeda sehingga akan menimbulkan pemborosan.

Dapat diketahui bahwa indikator perilaku konsumtif dalam penelitian ini yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk karena program potongan harga, membeli barang karena dapat menjaga status sosial, memakai sebuah produk karena pengaruh model yang mengiklankan, membeli produk dengan harga mahal dan membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

Sumber		Judul	Hasil Penelitian
No	Nama		
1.	Elly Anggraeni (2018) EEAJ p-ISSN 2252-6544 Volume 7 (1).	Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Media Sosial (X1) dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua (X2) berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y).
2.	Eva Oktafikasari (2017) EEAJ p-ISSN 2252-6544 Volume 6 (3).	Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif	1) Konformitas hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif 2) Literasi ekonomi berpengaruh terhadap

			<p>perilaku konsumtif</p> <p>3) Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif</p> <p>4) Konformitas hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif</p> <p>5) Literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif</p> <p>6) Gaya hidup memediasi konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif</p> <p>7) Gaya hidup konsumtif tidak memediasi literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.</p>
	<p>Dias Kanserina (2015) ASPROPENDO p-ISSN 2599-1418 Volume 5 (1).</p>	<p>Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015</p>	<p>1) Literasi ekonomi (X1) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Y)</p> <p>2) Gaya hidup (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y)</p> <p>3) Literasi ekonomi (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).</p>

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Adapun persamaan dengan penelitian terdahulu adalah dari variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan penulis yaitu survey dengan pendekatan kuantitatif.

Adapun perbedaan antara penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilaksanakan Elly Anggraeni pada tahun 2018 menggunakan variabel bebas yaitu status sosial ekonomi orang tua, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Eva Oktafikasari pada tahun 2017 menggunakan variabel bebas yaitu literasi ekonomi dan Dias Kanserina pada tahun 2015 menggunakan variabel bebas yaitu literasi ekonomi dan menjadikan gaya hidup sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan penulis yaitu media sosial dan konformitas sebagai variabel bebas (*independen*), gaya hidup sebagai variabel mediasi (*intervening*).

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Konsumtif biasanya menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki suatu barang secara berlebihan yang sebenarnya kurang diperlukan atau bukan menjadi kebutuhan pokok.

Pada penelitian ini teori yang akan digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (dalam Sumarwan, 2011:187) menyatakan bahwa “perilaku manusia dipengaruhi oleh minat (*behaviour intenstion*). Minat akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioural control*) yaitu bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap pengendalian perilaku”. Yang dimaksud dengan faktor sikap terhadap perilaku dalam penelitian ini adalah media sosial, sebab dalam

media sosial berbagai macam informasi bisa tersedia, sikap seseorang dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang terhadap apa yang sering dilihat di media sosial, yang berarti seseorang itu mau menerima atau merasa senang terhadap informasi yang tersedia di media sosial tersebut. Sedangkan faktor norma subjektif dalam penelitian ini adalah konformitas, konformitas merupakan salah satu faktor penyebab orang berperilaku konsumtif yang disebabkan oleh adanya tuntutan untuk mengikuti norma-norma yang dibuat oleh suatu kelompok supaya memiliki kesamaan dengan anggota kelompok lainnya. Serta faktor kontrol perilaku dalam penelitian ini adalah gaya hidup, yang dimana gaya hidup bisa memengaruhi perilaku seseorang.

Kotler & Amstrong (2001:196) menyebutkan bahwa “faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor budaya (kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap)”. Yang dimaksud dengan faktor budaya dalam penelitian ini adalah media sosial, sebab media sosial sudah menjadi budaya bagi kebanyakan orang. Sedangkan faktor sosial dalam penelitian ini adalah konformitas, konformitas merupakan salah satu faktor penyebab orang berperilaku konsumtif yang disebabkan oleh adanya rasa ingin sama dengan teman se kelompoknya. Serta faktor pribadi dalam penelitian ini adalah gaya hidup, yang dimana gaya hidup bisa memengaruhi perilaku seseorang.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang dalam mengkonsumsi barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan demi memuaskan hasrat kesenangan semata sehingga menimbulkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak tepat guna. Perilaku konsumtif pada zaman sekarang tidak hanya dilakukan secara offline saja melainkan sudah bisa dilakukan secara online, salah satunya melalui media sosial.

Media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Mahasiswa yang merupakan bagian dari konsumen pasti tidak akan terlepas dari adanya globalisasi, yang ditandai dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang

mencakup salah satunya adalah media sosial. Melalui media sosial mahasiswa bisa saling berbagi informasi dengan cepat tanpa adanya sekat jarak. Tak hanya saling berbagi informasi, media sosial juga menyediakan banyak fitur salah satunya adalah sebagai *platform* untuk jual beli *online*. Dengan adanya fitur tersebut mahasiswa bisa mempermudah dalam berbelanja, sehingga dengan kemudahan tersebut bisa menaikkan intensitas pembelian produk dan memicu perilaku konsumtif.

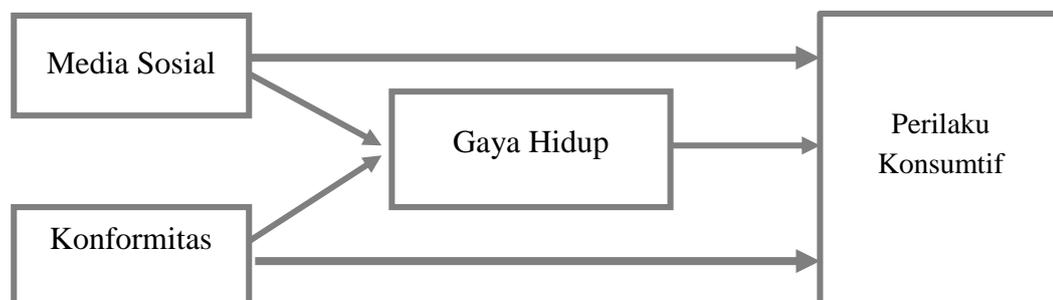
Perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan, mahasiswa sudah pasti memiliki komunitas pertemanan, yang dimana jika komunitas tersebut melakukan sesuatu hal, mahasiswa itu harus mengikutinya supaya tidak terkena hukuman sosial dari komunitasnya. Meski secara sadar pada awalnya terpaksa tapi lama kelamaan akan menjadi kebiasaan sehingga dapat mengubah perilaku mahasiswa tersebut.

Kebiasaan secara perlahan akan mengubah gaya hidup yang dapat membentuk sebuah perilaku baru, salah satunya mengarah ke dalam perkembangan zaman. Semakin berkembangnya zaman, mau tidak mau masyarakat terkhusus mahasiswa dituntut untuk mengikutinya. Karena asumsi publik menyatakan jika orang yang tidak mengikuti *trend*, ia akan dianggap ketinggalan zaman. Gaya hidup saat ini seakan jadi tuntutan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia tetapi bermakna lain riil terkait identitas diri yang bersifat prestisius. Gaya hidup ini akan memengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang, tak sedikit pula pilihan tersebut mengarah ke perilaku konsumtif.

Gaya hidup merupakan kebiasaan-kebiasaan hidup yang dilakukan seseorang dan bisa berubah sewaktu-waktu. Gaya hidup mahasiswa zaman modern ini sudah tidak terlepas dengan yang namanya gaya hidup di media sosial dan sudah menjadi budaya dan kebiasaan baru. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media untuk bersosialisasi, mencari teman, atau media untuk mendapatkan informasi semata, melainkan media sosial kini telah menjadi tempat untuk mendapatkan perhatian banyak orang terkhusus untuk para mahasiswa, yang dimana mereka bebas berekspresi disana baik itu gaya pakaian yang dipakai

atau berbagi berbagai tempat yang dikunjungi hanya untuk sekadar bahwa dirinya memiliki status sosial yang tinggi. Banyak dari pengguna media sosial berlomba untuk mendapatkan status sosial yang tinggi di media sosial dan untuk mendapatkan hal tersebut banyak yang mengubah gaya hidupnya. Berdasarkan gambaran tersebut terlihat bahwa media sosial dapat memengaruhi gaya hidup mahasiswa.

Gaya hidup mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh konformitas, sebab mahasiswa masih memiliki frekuensi konformitas tinggi terhadap teman sebaya dan lingkungannya. Mahasiswa cenderung membentuk sekumpulan atau sekelompok teman sebaya yang memiliki kesamaan dalam hal adanya kebutuhan sosial dan kesamaan hobi atau kegemaran. Jika mahasiswa dapat memahami gambaran dirinya dengan baik maka mahasiswa akan cenderung memiliki pola perilaku yang lebih positif dan mahasiswa tersebut akan terbawa ke dalam kehidupan yang lebih positif oleh teman dan lingkungannya. Sebaliknya jika mahasiswa memilih untuk membentuk lingkungan dengan sekumpulan atau sekelompok teman sebaya yang memiliki gaya hidup hedonis, maka secara tidak sadar mahasiswa tersebut akan mengikuti cara gaya hidup yang hedonis juga.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:96) hipotesis dapat diartikan sebagai “jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Berdasarkan uraian teoretis dan hubungan antar variabel, maka dapat ditarik hipotesis

penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi tahun angkatan 2017.
2. Terdapat pengaruh signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi tahun angkatan 2017.
3. Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi tahun angkatan 2017.
4. Terdapat pengaruh signifikan media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi tahun angkatan 2017.
5. Terdapat pengaruh signifikan konformitas terhadap gaya hidup mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi tahun angkatan 2017.
6. Terdapat pengaruh signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi tahun angkatan 2017.
7. Terdapat pengaruh signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi tahun angkatan 2017.
8. Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi tahun angkatan 2017.