

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Pesatnya perkembangan zaman melalui era globalisasi tentunya membawa perubahan salah satunya pada perilaku konsumtif masyarakat. Menurut Wahyudi dalam Dias (2015 : 2) menyatakan bahwa “Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan materialistik, 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-mata.” Berkonsumsi dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun konsumsi dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Adapun menurut Dwi Astuti dalam Dias (2015 : 2) berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Menurut Suminar dalam Nurita Dewi, dkk (2017 : 2), “Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, *prestige*, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah segala aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan tanpa melihat pertimbangan dan lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang dilakukan secara berlebihan tanpa didasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif tentunya akan muncul dengan banyak faktor yang mempengaruhi sehingga perilaku konsumtif dapat terjadi.

Menurut Setiadi dalam Fuadi (2018 : 27), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu :

a. Faktor-faktor kebudayaan, yaitu :

1) Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai hasil dari kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi selanjutnya untuk menentukan bentuk pola perilaku kehidupan dalam anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan hal yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan diri, seni, moral dan norma yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu, untuk membentuk suatu pola konsumsi yang dilakukan maka unsur kebudayaan akan melekat di dalamnya.

2) Sub budaya

Identifikasi yang lebih spesifik dari suatu kelompok masyarakat yaitu melalui adanya sub-budaya. Setiap sub-budaya tersebut memiliki pola tersendiri dalam menentukan produk apa yang akan mereka konsumsi

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang memiliki anggota dengan mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

b. Faktor-faktor sosial, yaitu :

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan terdiri dari seluruh anggota kelompok yang memiliki pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan seseorang agar melakukan penyesuaian dengan lingkungannya terhadap pilihan dan merek produk seseorang.

2) Keluarga

Keluarga adalah sekelompok orang yang mempunyai hubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi maupun tinggal bersama. Dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan inisiatif, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok sehingga akan memiliki posisi atau kedudukan. Dalam menentukan keputusan pembelian, seseorang akan dipengaruhi oleh peran dan status dalam kelompok masyarakat.

c. Faktor-faktor pribadi, yaitu :

1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Tahapan siklus hidup seseorang dalam mengonsumsi suatu produk disesuaikan dengan usia. Orang-orang dewasa tentunya akan mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka mengonsumsi barang maupun jasa.

2) Bekerja

Untuk kelompok yang bekerja akan memiliki daya beli yang tinggi karena memiliki penghasilan, maka untuk kelompok yang bekerja akan memiliki kemampuan lebih untuk membeli dan mengonsumsi barang maupun jasa.

3) Status atau keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan status keadaan ekonomi dapat dilihat dari berapa besar pendapatannya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan uang, memiliki tabungan atau aset. Seseorang yang memiliki status keadaan ekonomi seperti diatas akan cenderung mengkonsumsi lebih banyak produk barang maupun jasa.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup akan menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” melalui pemilihan produk-produk yang digunakan.

5) Kepribadian dan kontrol diri

Kemampuan untuk memilih atau membeli adalah suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini atau disetujui. Kontrol pribadi dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik bila ada kesempatan, kebebasan dalam memilih produk dengan beberapa hal yang sama memberatkan antar produk itu sendiri.

d. Faktor-faktor psikologis, yaitu :

1) Motivasi

Ketika kebutuhan sudah mencapai tingkat tertentu maka akan berubah menjadi motivasi. Motivasi atau keinginan untuk membeli ditentukan berdasarkan tingkat kebutuhan, mulai dari yang paling penting hingga kebutuhan yang kurang penting.

2) Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih untuk mengatur dan memasukan informasi guna menciptakan suatu pengambilan keputusan termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk.

3) Proses belajar

Proses belajar adalah proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Ide dari proses

belajar yaitu adanya pengulangan yang akan menguatkan pengetahuan sehingga dapat mengembangkan kebiasaan membeli ke arah yang lebih rasional.

4) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang memiliki seseorang terhadap sesuatu. Jika telah memiliki kepercayaan terhadap produk, maka orang tersebut mudah terbujuk untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, adapun menurut Koher dalam Santosa (1998) faktor yang terkait dalam perilaku konsumtif cukup banyak. Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat dibedakan menjadi faktor yang berasal dari dalam individu (faktor internal) seperti motivasi, kepribadian, proses, sikap dan gaya hidup. Sedangkan faktor dari luar individu (faktor eksternal) seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi.

2.1.1.3 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Untuk mengetahui indikator perilaku konsumtif, maka diperlukan apa saja aspek-aspek perilaku konsumtif. Menurut Lina dan Rosyid dalam Fitriyah (2016 : 6), aspek-aspek perilaku konsumtif terbagi menjadi empat aspek, yaitu :

- 1) *Impulsif*, yaitu perilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa pertimbangan dan biasanya bersifat emosional.
- 2) Pemborosan, yaitu perilaku menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.
- 3) *Pleasure seeking*, perilaku ini berkaitan dengan sifat remaja yang narsistik, ingin mencari kesenangan dengan melakukan pembelian dan keinginan eksis dalam kelompoknya.
- 4) *Satisfavtion seeking*, perilaku ini didasari oleh adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain, selalu ada ketidakpuasan dan usaha untuk mendapat pengakuan dari yang lain dan biasanya diikuti rasa bersaing yang tinggi.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid adalah impulsif, pemborosan, *pleasure seeking* dan *satisfaction seeking*.

2.1.1.4 Dampak Perilaku Konsumtif

Semakin tinggi melakukan kegiatan konsumsi dari berbagai produk maka tentunya akan memiliki dampak, baik dampak positif maupun negatif. Menurut Chandra Kurniawan (2017 : 113), bahwa perilaku konsumtif ini pada beberapa sisi memberikan dampak positif antara lain :

1. Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.
2. Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan, karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
3. Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Bila dilihat dari sisi negatifnya, maka perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak :

1. Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
2. Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung.

3. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari perilaku konsumtif memberikan keuntungan seperti terbukanya lapangan pekerjaan, meningkatkan motivasi konsumen dalam menambah penghasilan, dan mampu menciptakan pasar baru bagi produsen. Adapun dampak negatifnya yaitu menimbulkan pola hidup yang boros, mengrani seseorang untuk menabung, dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan jangka panjang. Lalu, perilaku konsumtif ini sangat merugikan bagi kalangan mahasiswa dimana tingkat konsumsinya cenderung tinggi dan mereka akan bersaing untuk menampilkan diri berperilaku konsumtif.

2.1.1.5 Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa tanpa adanya suatu pertimbangan yang rasional. Perilaku konsumtif sangat memerlukan indikator perilaku konsumtif sebagai tolak ukur sebuah penelitian. Menurut Sumartono dalam Dias Kanserina (2015 : 2-3) menyatakan bahwa hal-hal yang mengindikasikan konsumen berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akan menggunakan indikator menurut Sumartono dalam Dias Kanserina yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis.

2.1.2 Konformitas Teman Sebaya

2.1.2.1 Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Perubahan perilaku masyarakat salah satunya mahasiswa tentunya dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya. Segala cara akan dilakukan mahasiswa untuk mendapatkan kepuasannya dengan cara mengubah penampilan, memilih teman sebayanya, serta hal-hal lainnya. Zebua dan Nurdjayadi dalam Indrawati dan Putri (2016 : 504) berpendapat “bahwa konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok”. Selain itu, Myers dalam Indrawati dan Putri (2016 : 504) menyatakan bahwa “konformitas adalah perubahan dalam perilaku atau *belief* sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata atau hanya berdasarkan imajinasi”. Sementara itu, Franzoi, et al dalam Indrawati dan Putri (2016 : 504) mengatakan bahwa “konformitas adalah kecenderungan untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang dengan cara yang konsisten yang sesuai dengan standar kelompok”.

“Konformitas dapat memunculkan perilaku diantaranya gaya bahasa, sikap, aktivitas sosial yang akan diikuti, nilai-nilai yang dianut dan penampilan diri” (Santrock dalam Fardhani dan Izzati). Sedangkan menurut Suminar dan Meiyuntari (2015 : 148) menyatakan bahwa konformitas adalah perubahan persepsi, opini dan perilaku individu berdasarkan informasi yang diberikan kelompok sehingga konsisten dengan norma kelompok dan dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap aturan kelompok karena adanya tekanan baik yang

nyata maupun yang hanya dibayangkan dengan tujuan agar dapat diterima menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa konformitas teman sebaya adalah suatu tekanan terhadap perubahan yang berasal dari kelompok acuan sehingga mempengaruhi seseorang untuk menyesuaikan diri dengan teman-temannya agar dapat diterima menjadi bagian dari kelompok tersebut.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Konformitas Teman Sebaya

Konformitas teman sebaya akan tumbuh jika terdapat situasi yang mendukung hal tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut. Menurut Sears dalam Silaen dan Priyanti (2018 : 104) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi konformitas, antara lain:

- a. Rasa Takut terhadap Celaan Sosial
Alasan utamanya ialah agar memperoleh persetujuan atau menghindari celaan kelompok.
- b. Rasa Takut terhadap Penyimpangan
Rasa takut dipandang sebagai individu yang menyimpang merupakan faktor dasar hampir dalam semua situasi sosial. Setiap individu menduduki suatu posisi dan individu menyadari bahwa posisi itu tidak tepat. Berarti individu telah menyimpang dalam pikirannya sendiri yang membuatnya merasa gelisah dan emosi terkadang menjadi tidak terkontrol. Individu cenderung melakukan suatu hal sesuai dengan nilai-nilai kelompok tanpa memperdulikan akibatnya nanti.
- c. Kekompakan Kelompok
Kekompakan yang tinggi menimbulkan konformitas yang semakin tinggi. Alasan utamanya adalah bahwa bila orang merasa dekat dengan anggota kelompok yang lain, akan semakin menyenangkan bagi mereka untuk mengakui dan semakin menyakitkan apabila mereka mencela.

d. Keterikatan pada Penilaian Bebas

Keterikatan sebagai kekuatan total yang membuat seseorang mengalami kesulitan untuk melepaskan suatu pendapat, orang yang secara terbuka dan bersungguh-sungguh terikat suatu penilaian bebas akan lebih enggan menyesuaikan diri terhadap penilaian kelompok yang berlawanan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor konformitas teman sebaya adalah adanya rasa takut terhadap celaan sosial, rasa takut terhadap penyimpangan, kekompakan kelompok dan adanya keterikatan pada penilaian bebas.

2.1.2.3 Indikator Konformitas Teman Sebaya

Konformitas adalah sebuah kelompok dengan acuan dapat mudah terlihat melalui adanya ciri-ciri yang khas. David O'Sears dalam Mardison (2016 : 83) mengemukakan secara eksplisit bahwa aspek konformitas ditandai dengan hal sebagai berikut :

1. Kekompakan

Kekuatan yang dimiliki kelompok acuan menyebabkan seseorang tertarik dan ingin tetap menjadi anggota kelompok. Eratnya hubungan seseorang dengan kelompok acuan disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari keanggotaannya. 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 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 dipengaruhi oleh

kepercayaan, persamaan pendapat, dan penyimpangan terhadap pendapat kelompok.

3. Ketaatan

Ketaatan atau kepatuhan adalah fenomena yang mirip dengan penyesuaian diri. Perbedaannya terletak pada segi pengaruh legitimasi (kebalikan dengan paksaan atau tekanan sosial lainnya), dan selalu terdapat suatu individu yakni pemegang otoritas (orang yang berwenang). Tekanan atau tuntutan kelompok acuan pada seseorang membuatnya rela melakukan tindakan walaupun remaja tidak menginginkannya. Ketaatan tersebut dipengaruhi oleh tekanan karena ganjaran, ancaman atau hukuman, dan harapan orang lain.

Berdasarkan indikator diatas, penulis akan menggunakan indikator menurut Sears yaitu kekompakan, kesepakatan dan ketaatan. Dimana hal tersebut adanya perhatian dari kelompok acuannya serta dalam konformitas pun adanya tekanan ancaman atau hukuman bagi seseorang yang tidak mematuhi aturan sehingga akan menimbulkan ketaatan seseorang dalam bertindak laku.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Untuk membentuk pola perilaku seseorang termasuk dalam mengonsumsi suatu produk barang atau jasa maka akan disesuaikan dengan gaya hidup yang mengindikasikan dengan perilaku konsumtif. Menurut Kanserina Dias (2015 : 3) “Gaya hidup (*life style*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya”. Sedangkan menurut Kotler dalam penelitian Ajiwibawani (2013 : 1) “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar”.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sholikhah dan Dhania (2017 : 3) mendefinisikan “gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya. Gaya hidup setiap orang mengarah pada ekspresi akan situasi, pengalaman hidup, nilai-nilai, sikap, dan harapan”. Selain itu, menurut Setiadi dalam Sholikhah dan Dhania (2017 : 3) menyatakan bahwa “gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang orang anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat)”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah lebih menggambarkan bagaimana seseorang hidup, beraktivitas, memanfaatkan waktunya, serta bagaimana cara seseorang menggunakan uangnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup tentunya tidak akan terlahir dengan sendirinya, akan ada faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga munculnya gaya hidup. Menurut Amstrong dalam Ajiwibawani (2013 : 2) “Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal”. Faktor yang berasal dari dalam diri (internal) terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor yang berasal dari luar (eksternal) terdiri dari kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup itu ada dua, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelompok acuan, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. 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 mengungkap aktivitas, minat, dan opini konsumen”.

Menurut Sumarwan dalam Apriyandi, dkk (2017 : 182) “psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang sering diartikan sebagai pengukuran AIO. AIO merupakan istilah yang mengacu pada pengukuran aktivitas, minat, dan opini. Psikografik ini memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar”.

Menurut Reynold&Darden dalam Santhoso dan Anggraini (2017 : 133) mengatakan bahwa indikator gaya hidup terdiri dari :

a. *Aktivitas (Activities)*

Aktivitas merupakan cara seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang dia sukai, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

b. *Minat (Interest)*

Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

c. *Opini (Opinion)*

Adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana pertanyaan diajukan berkaitan dengan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini juga digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi.

Dapat disimpulkan bahwa penulis akan menggunakan indikator gaya hidup menurut Reynold&Darden yakni aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan penulis merangkum beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian yang relevan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Empirik Sebelumnya

No	Sumber	Judul	Hasil
1	Chendy Dewianti Khabiba/2017	Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya, dan <i>Financial Literacy</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. <i>Financial literacy</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
2	Yunita Dwi Lestari Maharani/2017	Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian <i>Skincare</i> Korea	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif pembelian <i>skincare</i> Korea pada usia dewasa awal di Jakarta
3	Anggraini&Santoso/2017	Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja	Terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja
4	Sholikhah&Dhania/2017	Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif	Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku impulsif.
5	Mahrunnisya, Indriayu&Wardani/2020	Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa	Terdapat pengaruh positif yang signifikan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.

1. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Chendy Dewianti Khabiba (2017)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chendy Dewianti Kinasih yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas gaya hidup, serta variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya, untuk penelitian ini terletak pada penambahan variabel bebas yaitu konformitas teman sebaya. Selain itu, Chendy melakukan penelitian pada tahun 2017, sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas siliwangi angkatan 2019-2021 yang beralamat di Jl. Siliwangi No.24 Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

2. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Dewi Lestari Maharani (2017)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Dwi Lestari Maharani yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas konformitas, serta variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya untuk penelitian yang dilakukan oleh Yunita hanya menggunakan dua variabel saja, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Penelitian yang dilakukan Yunita pada tahun 2017 dengan objek penelitian wanita usia dewasa, sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas siliwangi angkatan 2019-2021 yang beralamat di Jl. Siliwangi No.24 Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

3. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Santoso (2017)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini&Santoso yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya untuk penelitian yang dilakukan oleh Anggraini&Santoso menyatakan bagaimana hubungan serta menggunakan dua variabel saja. Untuk penelitian ini menyatakan bagaimana pengaruh serta

menggunakan tiga variabel, dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Penelitian yang dilakukan Anggraini&Santoso dilakukan pada tahun 2017, sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas siliwangi angkatan 2019-2021 yang beralamat di Jl. Siliwangi No.24 Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

4. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah & Dhanial (2017)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah&Dhanial yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas konformitas teman sebaya. Untuk perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah&Dhanial menyatakan bagaimana hubungan, serta variabel terikatnya adalah perilaku pembelian impulsif sedangkan penelitian ini variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan Solikhah&Dhanial dilakukan pada tahun 2017 sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas siliwangi angkatan 2019-2021 yang beralamat di Jl. Siliwangi No.24 Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

5. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahrunnisya Indriayu & Wardani (2020)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahrunnisya Indriayu&Wardani yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas konformitas teman sebaya serta variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif. Untuk perbedaannya penelitian yang dilakukan Mahrunnisya Indriayu&Wardani hanya menggunakan dua variabel saja, dan penelitian dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian pada siswa, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel dan akan dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas siliwangi angkatan 2019-2021 yang beralamat di Jl. Siliwangi No.24 Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017 : 60) mengemukakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Perilaku konsumtif merupakan segala aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan tanpa melihat pertimbangan dan lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan hanya untuk memenuhi kepuasannya saja. Perilaku ini banyak dijumpai di kalangan remaja yang notabenehnya masih mencari jati diri dan belum mampu memprioritaskan akan kebutuhan sehingga dalam konsumsinya dilakukan karena mengikuti *trend*, meniru teman sebaya, bahkan hanya untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan zaman.

Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Konsumsi secara berlebihan ini menurut Veblen dalam Suminar dan Meiyuntari (2015 : 147) mengacu pada perilaku konsumen yang membeli barang-barang mahal untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Definisi menurut Veblen ini dikenal dengan istilah *conspicuous consumption* atau konsumsi berlebihan.

Selain itu, dalam Ai Nur Solihat (2018 : 3) dengan teori *The Theory of The Leisure Class*, Veblen menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Veblen dalam Deliarnov (2015 : 147) dalam Ai Nur Solihat (2018 : 3) menyebutkan bahwa “*Conspicuous consumption of valuable goods is a means of reputability to gentlemen of leisure.*” Dalam hal ini, pola perilaku konsumsi dilakukan secara berlebihan berdasarkan keinginan bukan lagi berdasarkan kebutuhan. Tindakan tersebut dilakukan dengan motif bersenang-senang (*leisure*), sehingga mendorong seseorang untuk berlomba-lomba membeli barang-barang mewah yang digunakan untuk pamer, tidak peduli apakah barang tersebut berguna atau tidak dalam kehidupan sehari-hari (Deliarnov

dalam Ai Nur Solihat, 2018 : 3). Kondisi demikian yang dinamakan dengan konsumerisme atau masyarakat konsumsi (*consumer society*) dimana perilaku masyarakat lebih mementingkan untuk memenuhi keinginannya daripada memenuhi kebutuhannya.

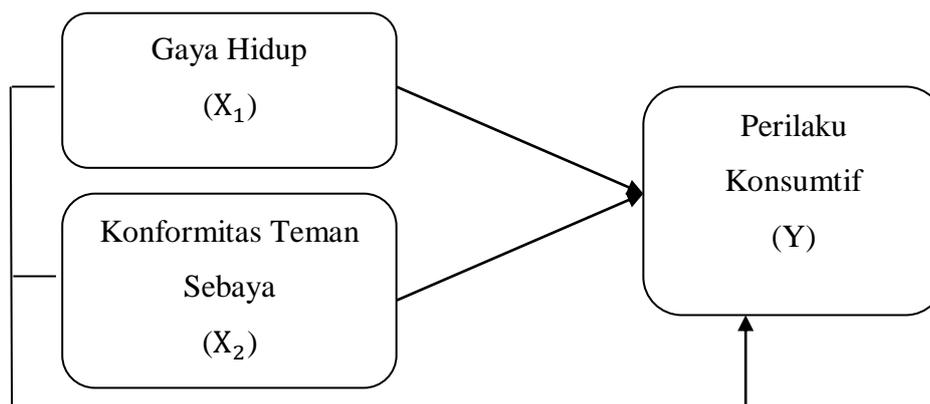
Perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dalam penelitian ini yang menjadi faktor internal adalah gaya hidup. Sedangkan untuk faktor eksternal nya adalah kelompok acuan yaitu konformitas teman sebaya.

Perilaku konsumsi yang berlebihan tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk faktor kelompok acuan atau konformitas teman sebaya. Seseorang akan melakukan pola perilaku konsumsi yang berlebihan dengan tujuan untuk bersenang-senang bahkan untuk menarik perhatian seseorang agar diakui dan diterima dalam kelompoknya. Kebutuhan untuk diterima dalam kelompok menyebabkan seseorang melakukan perubahan dalam sikap dan berperilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok nya baik dalam hal berpakaian, bergaya, berperilaku, berkegiatan dan sebagainya. Dengan kondisi tersebut, mereka akan cenderung menghabiskan uang nya dan mengikuti produk yang dipilih teman sebaya nya hanya untuk memenuhi kesenangan semata. Dengan demikian, hal tersebut diduga mengarah pada perilaku konsumtif.

Adapun faktor internal dalam perilaku konsumtif yaitu gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola dimana seseorang itu hidup dan menghabiskan uangnya, serta menghabiskan waktunya. Pada era globalisasi, tentunya gaya hidup adalah aspek utama yang akan mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi barang maupun jasa. Semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, demikian pula sebaliknya apabila gaya hidup mahasiswa rendah maka perilaku konsumtifnya pun akan cenderung rendah. Bagi mahasiswa yang tidak mampu kemudian hanya memprioritaskan akan kebutuhan dan hanya memikirkan kesenangan sesaat maka diduga akan tergolong dalam perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian konseptual diatas, dapat diduga variabel terikat (*dependent*) perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi oleh Vvariabel bebas (*independent*) diantaranya Gaya Hidup (X_1) dan Konformitas Teman Sebaya (X_2).

Dilandasi pemikiran diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian dan/Pertanyaan Penelitian (Jika Ada)

Menurut Sugiyono (2017 : 63) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis ke-1

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hipotesis ke-2

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hipotesis ke-3

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.