

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia Untuk memahami konsumen, harus memahami apa yang mereka pikirkan, mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, dan apa serta dimana yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.<sup>1</sup>

Para ahli berpendapat mengenai definisi Perilaku Konsumen, sebagai berikut:

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf mendefinisikan bahwa “*Consumer behavior are act, process and social relationship exhibited by individuals, groups, and organizations is the obtainmentuse of, and consequent experience with products, service and other resources*”

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.<sup>2</sup>

Menurut David L Loudon dan Albert J Della Bitta mendefinisikan bahwa “*Consumer behavior may be defined as dicision process and physical activity individuals engage in when evaluating, aquaring, using or disposing of good and service*”.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh,

---

<sup>1</sup> Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Komsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Kencana: Jakarta, 2003), 3.

<sup>2</sup> Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, “*Consumer Behavior: Basic Findings And Management Implications*”. The united states of America: by john willey and sons inc.1971

menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.<sup>3</sup>

Menurut Solomon mendefinisikan bahwa “ *It is study of the processes involed when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experience to satisfy need and desire*”.

Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>4</sup>

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tidak hanya terbatas dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan saja, namun konsumen juga mencari informasi terkait dengan barang yang mereka butuhkan dan inginkan. Dapat kita simpulan bahwa dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen memperhatikan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkan, cara penggunaan, dan sebagainya.<sup>5</sup>

Singkatnya pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam perencanaan, pembelian dan penentuan produk serta jasa konsumen yang diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>6</sup>

Dalam kehidupan nyata sering dijumpai perilaku-perilaku konsumen yang sulit untuk dipahami secara rasional. Perubahan kondisi pasar menimbulkan kecenderungan baru dalam pertimbangan pra pembelian, konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek afektif dan hedonis.<sup>7</sup> Akibatnya sering terjadi konsumen melakukan pembelian bukan karena kebutuhan namun karena keinginan

---

<sup>3</sup> David L.Louden and Albert J.Della Bitta, “*Consumer Behavior: Concept and Applications*”. (The United States of America: by Mc Graw hill.Inc. 1984)

<sup>4</sup> Solomon M.R. “*Consumer Behavior: Buying, Having, and being*”. (New jersey 07548: prentice hall.1999)

<sup>5</sup>Sumawarman, Ujang., *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”. (Bogor:Ghalia Indonesia, 2014), 14.

<sup>6</sup> Rini Dwi Astuti, Agustina Shinta,dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Universitas Brawijaya Press: Malang, 2012), 9.

<sup>7</sup> Ferrinadewi, E, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 30.

semata yang berdasar pada emosi sesaat. Perilaku-perilaku yang mengikuti *trend-fashion*, dan tuntutan sosial cenderung menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan..

Perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh banyak hal Menurut Setiadi ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:<sup>8</sup>

1. Faktor kebudayaan (kebudayaan, subbudaya, kelas sosial)
2. Faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status)
3. Faktor pribadi (Umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri)
4. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

Teori konsumsi Baudrillard, mengatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Situasi masyarakat dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi. Pada kenyataannya manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya. Asumsi dasar dari teori ini adalah rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan sebagai pemenuhan hasrat.<sup>9</sup>

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna

---

<sup>8</sup> Mangkunegara, Prabu A., *Perilaku konsumen*, (Bandung : Refika Aditama, 2009), 27.

<sup>9</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana, 2003), 35.

mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>10</sup> Media sosial menurut Kadeni merupakan sebuah media dalam jaringan dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti jejaring sosial, blog, dan wiki adalah bentuk media sosial yang umumnya paling banyak dipergunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dalam memanfaatkan media sosial.<sup>11</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memudahkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi untuk mendapatkan suatu informasi dan sebagai media untuk mengekspresikan diri. Media sosial tidak hanya sekedar sebagai media untuk mengekspresikan diri, tetapi telah dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli. Media sosial memudahkan seseorang mendapatkan suatu informasi atau hanya sekedar melihat hal-hal yang Baru.<sup>12</sup>

#### **b. Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut Nasrullah setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:<sup>13</sup>

- 1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)  
Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan.
- 2) Jurnal Online (*Blog*)  
*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

---

<sup>10</sup> Nasrullah, R, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11.

<sup>11</sup> Kadeni, & Srijani, N.. “Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” 61–70.

<sup>12</sup> Kadeni, & Srijani, N.. “Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, 61–70.

<sup>13</sup> Nasrullah, R, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, 40.

- 3) Jurnal *Online* Sederhana (Microblogging)  
Tidak berbeda dengan jurnal *online* (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *twitter*.
- 4) Media Berbagi (Media *Sharing*)  
Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
- 5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*).  
Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
- 6) Media Konten Bersama (Wiki)  
Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

### c. Indikator Media Sosial

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat dari Mayfield yang menyatakan indikator dari media sosial yaitu:<sup>14</sup>

- 1) Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
- 2) Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang

---

<sup>14</sup> Mayfield, A. (*e-book*) *What is Social Media?* . (London: iCrossing. 2008).5  
<https://doi.org/10.4324/9781315771786-2>

- sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
- 3) Percakapan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
  - 4) Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu atau kepentingan.
  - 5) Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

### 3. Gaya Hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan cara hidup dan tingkah laku seseorang yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (interes), dan bagaimana seseorang memikirkan diri dan dunia sekelilingnya (opini). Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup adalah aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Gaya hidup dapat menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif.

Gaya hidup (*Life Style*) adalah gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini).<sup>15</sup>

Pengertian Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Minor dan Mowen, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana

---

<sup>15</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Alfabeta, Bandung, 2017): 185

orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Suratno dan Rismiati adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

#### **b. Jenis Gaya Hidup Konsumen**

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:<sup>16</sup>

##### 1) Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berfikir inovasi dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut

##### 2) Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan Hidup dengan pola makan, pikir, kebiasaan dan lingkungan yang sehat-sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif.

##### 3) Gaya hidup modern

Gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupan sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupa pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

##### 4) Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

##### 5) Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berfikir secara ketat terkait

---

<sup>16</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 185

dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya Konsumen seperti ini mampu berfikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda

6) Gaya hidup bebas

Gaya hidup adalah suatu seni yang budayawan oleh setiap orang Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagai mana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat Gaya hidup bebas sedang marak di kalangan remaja, terutama di kota besar Gaya hidup bebas tersebut dampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi, banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan, dan yang hidup bergaul dengan mengkonsumsi narkoba Konsumsi seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitif nya.

c. **Gaya Hidup Hedonis**

1) **Pengertian Gaya Hidup Hedonis**

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.<sup>17</sup>

Teori *hedonistic* menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, baik disadari ataupun tidak disadari, baik timbul dari kekuatan dalam ataupun luar pada dasarnya memiliki tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari teori motivational yang cocok dengan prinsip arah tujuan yang dianggapnya paling menarik<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 186

<sup>18</sup> Chiristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 48.

#### d. Indikator Gaya Hidup Hedonis

Psiko grafis adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Psiko grafis sering diartikan sebagai pengukuran *activity, interest, opinion* (AIO), secara rinci dijabarkan sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Kegiatan  
Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya.
- 2) Minat  
Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen.
- 3) Pendapat  
Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan *Alternative*.

#### e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, dijelaskan sebagai berikut:<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 189.

<sup>20</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 190.

## 1) Faktor internal Konsumen itu sendiri

## a) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respons terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkan. Kondisi sangat di pengaruh oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

## b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat pengaruh pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

## c) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang membentuk perbedaan perilaku setiap individu.

## d) Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

## e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki prestise tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung pengaruh kepada gaya hidup hedonis.

## f) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan

informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

## 2) Faktor Eksternal

### a) Kelompok Referensi

Kelompok Referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah konsumen tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.

### b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

### c) Kelas Sosial

Kelas sosial ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Peran merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apa bila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

### d) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat.

## 4. Perilaku Konsumtif

### a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Effendi menyatakan konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta

tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.<sup>21</sup>

Mawo berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia dalam melakukan konsumsi yang tiada batas, atau membeli sesuatu barang secara berlebihan dan tak terencana dengan baik.<sup>22</sup>

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Suminar bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi 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 atau gengsi, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.<sup>23</sup>

Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang mengonsumsi barang maupun jasa secara berlebihan dan tidak terencana hanya karena keinginan semata bukan lagi atas dasar kebutuhan. Perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu semata hanya untuk memuaskan kesenangan dan lebih mementingkan keinginan. Perilaku ini tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang akan mengakibatkan keborosan, karena melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya.

---

<sup>21</sup> Effendi, U. *Psikologi Konsumen (Edisi 1)*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 37.

<sup>22</sup> Mawo, T., Thomas, P., & Sunarto, S. "Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa," *Journal of Economic Education*, no.1, (2017): 60–65.

<sup>23</sup> Suminar, E., & Meiyuntari, T, "Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja," *Jurnal Psikologi Indonesia*, no.2 (2015):145–152.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif:<sup>24</sup>**

Prabu Mangkunegara menyatakan bahwa ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

1) Kekuatan Sosial Budaya

a) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

b) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat.

c) Faktor Kelompok Anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu.

d) Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

2) Kekuatan Faktor Psikologis

a) Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan

---

<sup>24</sup> Kurniawan, C., "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa," *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, no.4 (2017) 107–118.

menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b) **Faktor Kepribadian**

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c) **Faktor Sikap dan Keyakinan**

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

d) **Konsep Diri atau *Self-Concept***

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

c. **Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono ada beberapa indikator dalam perilaku konsumtif, di antaranya:<sup>25</sup>

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasaannya 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.

---

<sup>25</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pasan Iklan Televisi)*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2002), 119.

- 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).

**d. Perilaku Konsumtif dalam Islam**

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Quran dan as-Sunnah.

Konsumsi pada hakekatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Konsumsi diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak melampaui batas-batas yang dihalalkan.<sup>26</sup>

Pada dasarnya setiap manusia mempunyai kecenderungan berperilaku konsumtif, dalam ayat al-Quran pada surat al-Maidah ayat 87 dianjurkan untuk tidak berlebihan dalam konsumsi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحَرَّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan jangan juga melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.<sup>27</sup>

Dalam tafsir M.Quraish Shihab “megharamkan yang baik dan halal” mengandung arti meengurangi kebutuhan, sedangkan “melampaui batas” berarti melebihi yang wajar

<sup>26</sup> Diana, I.N, *Hadist-Hadist Ekonomi*, (Malang:UIN Malang Press, 2008): 74.

<sup>27</sup> Al-Qur’an, al-Maidah ayat 87, *Al-Qur’an dan Terjemahnya Departemen Agama RI*, (Jakarta Timur: Maghfirah Pustaka, 2006), 122.

Segala sesuatu yang dikonsumsi harus sesuai proporsional tidak kurang dan tidak lebih.<sup>28</sup> Oleh karena itu kita dilarang untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan, karena Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebihan

**5. Kajian teori terdahulu**

**Table 2.1 Penelitian terdahulu**

No.	Nama dan tahun penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Oktafikasari, Eva, Amir Mahmud 2017. <sup>29</sup>	Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif	a Konformitas hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif b Literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif c Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif d Konformitas hedonis berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif e Literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif f Gaya hidup konsumtif

<sup>28</sup> M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Quran Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 1998): 149.

<sup>29</sup> Oktafikasari, E., & Mahmud, A, “Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Konsumtif,” *Economic Education Analysis Journal*, no.3 (2017): 684–697.

			memediasi konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif g Gaya hidup konsumtif tidak memediasi literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif
2.	Kurniawan, Chandra 2017. <sup>30</sup>	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa	Perilaku konsumtif mahasiswa di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : Sebagian mahasiswa ingin tampak berbeda dari yang lain b Kebanggaan karena penampilan dirinya merasa bangga dan percaya diri c Ikut-ikutan dengan orang lain d Menarik perhatian orang lain
3.	Anggraeni, Elly, Khasan Setiaji 2017. <sup>31</sup>	Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial	a Ada pengaruh positif dan signifikan media

<sup>30</sup> Kurniawan, C. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa," *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, no.4 (2017): 107–118.

<sup>31</sup> Anggraeni, E., & Setiaji, K, "Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Economic Education Analysis Journal*, no.1 (2017): 81.

		Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	<p>sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 31,3% b</p> <p>Ada pengaruh positif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 19,7% c</p> <p>Ada pengaruh positif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa 42,2%</p>
4.	Kadeni, Ninik Srijani 2018. <sup>32</sup>	Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif	<p>Ada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa b</p> <p>Ada pengaruh pergaulan</p>
5.	Sonia, Noor Agustina, Amir Mahmud 2018. <sup>33</sup>	Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Status	Motivasi berpengaruh positif terhadap

<sup>32</sup> Kadeni, & Srijani, N, “Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal Equilibrium*, no.1 (2018): 61–70.

		<p>Ekonomi Sosial, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gender sebagai Variabel Moderating</p>	<p>perilaku konsumtif b Gaya hidup berpengaruh postif terhadap perilaku konsumtif c Status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif d Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif e Gender dapat memoderasi pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif f Gender tidak dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif g Gender memoderasi pengaruh status sosial ekonomi</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>33</sup> Noor Agustina, S., & Mahmud, A. *Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Status Sosial Ekonomi, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gender sebagai Variabel Moderating*. Skripsi. (2018).

			terhadap perilaku konsumtif h Gender memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas adalah variabel-variabel yang digunakan sebelumnya dan subjek penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel Media Sosial (X1) dan Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

**6. Kerangka berpikir**

**a. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif salah satunya dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial adalah media berbasis internet yang memudahkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi untuk mendapatkan suatu informasi dan sebagai media untuk mengekspresikan diri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Noor Agustina menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Apabila semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial mahasiswa, maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat penggunaan media sosial mahasiswa semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtifnya.

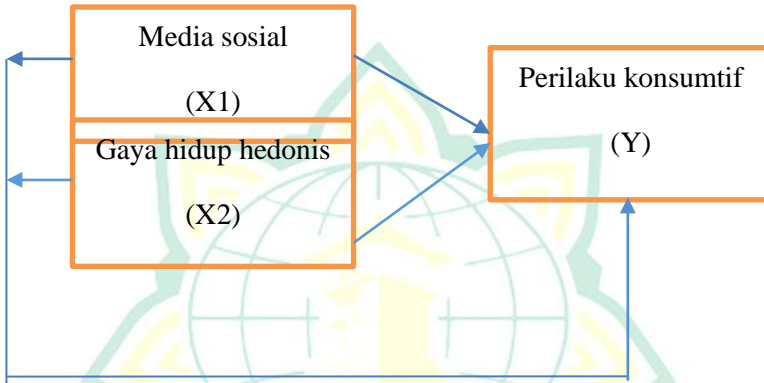
**b. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis. Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Kehidupan yang semakin modern membawa manusia pada pola perilaku yang unit, yang membedakan individu satu dengan yang lain, bagi sebagian orang gaya hidup merupakan suatu hal yang penting karena dianggap sebagai sebuah bentuk ekspresi diri. maka gaya

hidup atau aktivitas seharinya cenderung kepada perilaku konsumtif.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Kresdiato, Dwirani Herukalpiko juga menyatakan hal yang sama bahwa secara parsial gaya hidup hedonis pengaruh perilaku konsumtif.

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



**7. Hipotesis**

1. H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
2. H2: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
3. H3: Media sosial dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa