

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Perilaku Konsumtif

2.1.1.3. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtivisme terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistis dan hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan. Seperti yang dikemukakan Chita, David dan Palo (2015:298) “Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi yang tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana”

Menurut Tambunan (Fitriyani, dkk, 2013:56) “menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal”. Sumartono (Haryani, 2015:6) berpendapat bahwa,

Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Intinya perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.

Dilihat dari pendapat para ahli yang dikemukakan di atas maka dapat suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumtif sebagai perilaku atau sikap seseorang yang mengkonsumsi barang maupun jasa bukan lagi atas dasar kebutuhan dan kegunaannya melainkan atas dasar keinginannya, biasanya ditunjukkan dengan cara mengkonsumsi yang berlebihan dan tidak terencana tanpa pertimbangan yang rasional.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif timbul dari berbagai faktor yang melatarbelakangi seseorang berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Engel, dkk (Ambarwati & Safitri, 2011:55) menyebutkan beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya, motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelompok sosial, kelompok referensi, keluarga, dan status sosial. Hal ini sependapat dengan Sunyoto (2012:261) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu “faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial. Dan faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri”.

Khan (2006:27) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang konsumtif yaitu “faktor internal meliputi motivasi, sikap kepribadian dan konsep diri pembelajaran dan memori serta pemrosesan informasi. Sedangkan faktor eksternal yaitu budaya, kelas social, kelompok sosial, keluarga dan individu”. Suyasa & Fransisca (2005:176) juga berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu “hadirnya iklan, konformitas dari kelompok referensi, gaya hidup, dan kepemilikan kartu kredit”.

Menurut Kotler (Haryani, 2015:6) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya:

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.
4. Faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

2.1.1.3. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan, membeli suatu produk karena banyak yang memakai barang tersebut. Sumartono (Oktafikasari, 2017:36) menyatakan bahwa indikator yang menunjukkan perilaku konsumtif yaitu:

- 1) Membeli produk karena iming iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk berdasarkan kemasan yang dibungkus rapih dan menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Mahasiswa selaku konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi, hal ini disebabkan pada umumnya mahasiswa memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu berpenampilan yang dapat menjaga reputasi diri dikalangan mahasiswa lainnya.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Mahasiswa selaku konsumen cenderung berperilaku irasional dengan mangonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa tanpa memperdulikan dari segi manfaat, terkadang kehidupan mewah mahasiswa tercermin dari pola perilakunya yang mengonsumsi suatu produk yang dianggap mewah dengan harga yang mahal. Ada juga beberapa pola perilaku konsumen mahasiswa yang membeli suatu produk karena produk tersebut memiliki harga yang murah sehingga mahasiswa selaku konsumen menjadi tertarik untuk membeli meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mahasiswa memiliki daya beli yang cukup tinggi mulai dari pakaian, berdandan, hingga gaya rambut, sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan produk yang mampu memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Menggunakan suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan keren dimata orang lain, sehingga dapat tetap diterima di kelompoknya.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Mahasiswa dalam berperilaku cenderung akan meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam hal menggunakan segala sesuatu yang digunakan oleh si idola. Mahasiswa berkecenderungan menggunakan dan mencoba produk yang

ditawarkan oleh iklan dengan harapan agar dapat menjadi atau menyerupai tokoh yang diidolakan atau yang mengiklankan produk tersebut.

- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen mahasiswa akan lebih merasa percaya diri jika menggunakan produk-produk dengan harga yang mahal, mereka percaya bahwa produk dengan harga mahal memiliki kualitas yang lebih baik dan dianggap mampu mempercantik penampilan fisik pemakainya.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen mahasiswa cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek, meskipun produk sebelumnya belum habis digunakan dengan tujuan untuk membandingkan antara produk dengan merek satu dengan yang lainnya.

Dari indikator yang diungkapkan Sumartono, penulis mengambil delapan indikator perilaku konsumtif 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. Hal ini dikarenakan lebih rinci dan memiliki cakupan yang lebih luas, kemudian dipandang lebih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

2.1.2. Konformitas

2.1.2.1. Pengertian Konformitas

Konformitas tidak hanya sekedar bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain, tetapi juga berarti dipengaruhi oleh bagaimana bertindak. Menurut David G. Myers (2014: 252), konformitas (conformity) adalah perubahan perilaku atau kepercayaan agar selaras dengan orang lain. Sedangkan pendapat Baron Robert A (2005: 53), Konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkahlaku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada.

Menurut Kartono (Haryani, 2015:11) konformitas diartikan sebagai *adjustment* (penyesuain diri), konformitas disini diartikan cocok, pas, sesuai

dengan norma-norma hati nurani sendiri dan norma-norma sosial dalam kehidupan masyarakat. Santrock (Solikhah & Dhania, 2017:45) menyatakan bahwa konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan.

Baron dan Byrne (Haryani, 2015:7) menyatakan bahwa seseorang konform terhadap kelompoknya jika perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat. Dasar-dasar yang menyebabkannya adalah:

- 1) Pengaruh sosial normatif. Pengaruh sosial didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain dan agar terhindar dari penolakan,
- 2) Pengaruh sosial informasional. Pengaruh sosial yang didasarkan pada keinginan individu untuk menjadi benar.

Disimpulkan dari beberapa para ahli di atas maka konformitas dapat diartikan sebagai upaya seseorang untuk diterima dalam suatu kelompok atau lingkungan dengan penyesuaian sikap dan perilaku individu dengan kelompok referensinya agar sesuai dengan norma kelompok.

2.1.2.2. Indikator Konformitas

Konformitas sebuah kelompok acuan dapat mudah terlihat dengan adanya ciri-ciri yang khas. Sears (Aryani, 2006:24) mengemukakan secara eksplisit bahwa konformitas remaja ditandai dengan adanya tiga hal sebagai berikut:

1. Kekompakan
Kekuatan yang dimiliki kelompok acuan menyebabkan remaja tertarik dan ingin tetap menjadi anggota kelompok. Eratnya hubungan remaja dengan kelompok acuan disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari keanggotaannya. Semakin besar kesetiaan mereka maka akan semakin kompak kelompok tersebut.
2. Kesepakatan
Pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga remaja harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.
3. Ketaatan
Tekanan atau tuntutan kelompok acuan pada remaja membuatnya rela melakukan tindakan walaupun remaja tidak menginginkannya. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi juga.

Aspek-aspek di atas digunakan sebagai indikator untuk mengukur konformitas. Tiga aspek di atas memiliki peran kuat pada individu untuk berlaku konform. Hal tersebut bermula dari kekompakan yang dimiliki maka terbentuklah kesepakatan-kesepakatan atas pedoman atau tata cara yang harus dilaksanakan individu sebagai anggota kelompok itu sendiri dan mau tidak mau atas tekanan yang ada maka individu akan melakukan perilaku yang serupa dengan anggota-anggota lainnya.

2.1.3. Literasi Ekonomi

2.1.3.1. Pengertian Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi atau secara sederhana diistilahkan sebagai “melek ekonomi” merupakan kemampuan mengidentifikasi masalah-masalah ekonomi, penyusunan alternative pemecahan dengan mempertimbangkan keuntungan dan biaya. Menurut Sina (2012:135) literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas. Seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup. Pentingnya literasi ekonomi akan meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa dalam berkonsumsi. Mathews (1999:2) literasi ekonomi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan individu agar dapat mengenali atau menggunakan konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan.

Dalam NCEE (2005), dikatakan bahwa literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar. Literasi ekonomi merupakan pengetahuan yang diperlukan untuk menguasai tugas-tugas tertentu yang berkaitan dengan masalah ekonomi dan memiliki pemahaman yang baik terkait dengan uang, bisnis, dan masalah ekonomi yang ada (Kotte & Witt, 1995:43).

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi adalah suatu pengetahuan yang berguna untuk merubah perilaku yang

berkaitan dengan masalah ekonomi, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar.

2.1.3.2. Indikator Literasi Ekonomi

Penting bagi mahasiswa untuk mengetahui bagaimana menjadi mahasiswa yang baik dengan memanfaatkan ilmu ekonomi. Kotte & Witt (1995: 163) mengemukakan indikator literasi ekonomi adalah sebagai berikut:

1. Kelangkaan
Individu mapu memahami kondisi di mana kita tidak mempunyai cukup sumber daya untuk memuaskan semua kebutuhan kita.
2. Sumber Daya Produktif
Barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya disediakan oleh produsen. Agar dapat melakukan proses produksi dengan baik, produsen memerlukan sumber daya produktif. Sumber daya produktif disebut juga dengan istilah input atau faktor produksi.
3. Sistem Ekonomi
Suatu cara untuk mengatur dan mengorganisir semua kegiatan ekonomi dalam anggota masyarakat, baik oleh pemerintah maupun pihak swasta, berdasarkan prinsip tertentu, demi mencapai kemakmuran atau kesejahteraan.
4. Tukar Menukar
suatu perjanjian dengan mana kedua belah pihak mengikatkan dirinya untuk saling memberikan suatu barang secara bertimbang balik sebagai gantinya suatu barang lain.
5. Insentif Ekonomi
Insentif sebagai sarana motivasi yang mendorong para pegawai untuk bekerja dengan kemampuan yang optimal, yang dimaksudkan sebagai pendapatan ekstra di luar gaji atau upah yang telah ditentukan. Pemberian insentif dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan para pegawai dan keluarga mereka.
6. Pasar
Arti pasar tidak hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang mentransaksikan barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi, pasar juga merujuk pada beberapa hal yang diperjual belikan seperti barang, tenaga kerja, modal, dan surat-surat berharga.
7. Ekonomi Manajemen.
Ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut NCEE (National Council on Economic Education) tahun 2013 (Eko Prasetyo Utoo, 2018:2) indikator literasi ekonomi yaitu

- 1) Mampu menganalisis perubahan permintaan barang
- 2) Mampu mengelola peran wirausaha
- 3) Mampu menganalisis tingkat harga terhadap kecenderungan menabung
- 4) Mampu mengalokasikan pendapatan individu
- 5) Mampu mengalokasikan pendapatan nasional
- 6) Mampu menganalisis perubahan penawaran dan permintaan
- 7) Mampu menganalisis dampak kebijakan perdagangan internasional
- 8) Mampu menganalisis dampak kebijakan pemerintah terhadap penetapan harga
- 9) Mampu menjelaskan peran pelaku ekonomi, produsen, konsumen dalam pemerintahan dan perekonomian
- 10) Mampu menjelaskan manfaat dan perdagangan internasional
- 11) Mampu menganalisis dampak perubahan permintaan dan penawaran terhadap harga barang
- 12) Mampu menjelaskan penggunaan sumber daya yang terbatas
- 13) Mampu menjelaskan peran pasar modal dalam perekonomian
- 14) Mampu menganalisis *cost* dan *benefit* dari transaksi ekonomi
- 15) Mampu menganalisis *cost* dan *benefit* dari pengambilan keputusan
- 16) Mampu menjelaskan peran pemerintah dalam perekonomian
- 17) Mampu menjelaskan anggaran perencanaan belanja Negara
- 18) Mampu menganalisis dampak inflasi
- 19) Mampu menganalisis pengembangan industri
- 20) Mampu menjelaskan bunga uang.

Dari indikator yang diungkap oleh NCEE tahun 2013, penulis mengambil empat indikator literasi ekonomi yaitu menganalisis tingkat harga terhadap kecenderungan menabung, mengalokasikan pendapatan individu, menganalisis *cost* dan *benefit* dari pengambilan keputusan, dan mengembangkan pengembangan industri. Penulis mengambil empat indikator ini dikarenakan lebih rinci dan memiliki cakupan yang lebih luas, kemudian dipandang lebih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Peneliti yang berhubungan dengan masalah ini sebelumnya pernah diteliti oleh peneliti lain dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Kajian Empirik Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1.	Indah Haryani, Jhon Herwanto	2015	Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi	Terdapat terdapat hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau.
2.	Eva Oktaikasari	2017	Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif	Simpulan dari penelitian ini yaitu: 1) Konformitas hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif; 2) Literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif; 3) Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif; 4) Konformitas hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif; 5) Literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif; 6) Gaya hidup konsumtif memediasi pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif; 7) Gaya hidup konsumtif tidak memediasi pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.
3.	Maratus Sholikhah;	2017	Hubungan Antara Gaya Hidup	Ada hubungan yang sangat signifikan antara

	Dhini Rama Dhania		Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Implusif Universitas Muria Kudus	gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku impulsif. Besarnya pengaruh gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku impulsif, tampak pada sumbangan efektif sebesar 37,1% dan masih ada 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
--	----------------------	--	---	---

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:91) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting”.

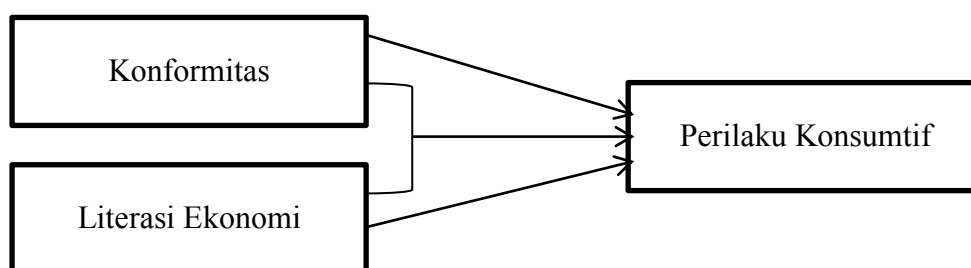
Teori yang dikemukakan oleh Thorstein Bunde Veblen yaitu teori perilaku konsumen yang dikenal dengan teori *The Leisure Class*, Veblen menyatakan bahwa pada masa sekarang kemampuan untuk hidup bersenang-senang dijadikan sebagai alat untuk memperlihatkan derajat atau status seseorang (Deliarnov, 2015:146).

Seorang yang cenderung konsumtif biasanya rela melakukan apa saja demi mendapatkan hal tersebut. Perilaku konsumtif terjadi karena adanya faktor eksternal dan internal, yang dimana konformitas menjadi faktor eksternal dalam perilaku konsumtif. Seseorang yang konsumtif dengan dipengaruhi oleh konformitas akan menyebabkan perilaku konsumtif semakin buruk. Hal ini terjadi karena seorang yang konform akan melakukan segala cara agar selaras dengan kelompok acuan atau lingkungan sekitar. Segala upaya akan dilakukan agar dapat diterima di lingkungan tersebut. Maka dari itu, perilaku tersebut berpotensi menyebabkan seseorang sulit mengontrol perilakunya termasuk dalam hal mengkonsumsi barang dan jasa yang akan mendorong seorang konform menjadi konsumtif.

Rendahnya literasi ekonomi yang menjadi salah satu faktor seseorang belum dapat melakukan kegiatan ekonominya dengan baik dan benar menjadi alasan seseorang menjadi konsumtif. Untuk melakukan kegiatan ekonomi, seseorang perlu pengetahuan mengenai dasar-dasar ekonomi agar kegiatan ekonomi bisa berjalan baik. Namun, ketika dihadapkan dengan pengetahuan yang rendah maka akan mempengaruhi dalam kegiatan ekonominya menjadi tidak terkontrol, sehingga dapat mendorong seseorang kedalam budaya yang konsumtif.

Konformitas yang tinggi mempengaruhi seseorang menjadi konsumtif serta rendahnya literasi ekonomi juga akan menyebabkan tingginya perilaku konsumtif. Dari uraian di atas dapat dibuat kerangka berfikir penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Arikunto, Suharmisi (2010:110) “Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pada rumusan

masalah, kajian teori dan kerangka berpikir, rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ho: Konformitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen universitas perjuangan angkatan 2017
Ha: Konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen universitas perjuangan angkatan 2017
2. Ho: Literasi ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen universitas perjuangan angkatan 2017
Ha: Literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen universitas perjuangan angkatan 2017
3. Ho: Konformitas dan literasi ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen universitas perjuangan angkatan 2017
Ha: Konformitas dan literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen universitas perjuangan angkatan 2017.