

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumsi

2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumsi

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada manusia. *The American Marketing Association* dalam Setiadi N. J. (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut disebutkan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis yang berarti bahwa perilaku seorang konsumen selalu berubah sepanjang waktu.

Mankiw et al. (2013) Konsumsi adalah pembelanjaan rumah tangga untuk barang dan jasa. Barang meliputi pembelanjaan untuk rumah tangga yakni barang awet dan tidak awet. Barang awet seperti mobil dan alat-alat, sedangkan barang tidak awet seperti makanan dan pakaian. Jasa meliputi barang yang tidak kasat mata seperti potong rambut, layanan kesehatan sampai pendidikan. Perilaku konsumsi juga dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku atau aktifitas mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan suatu produk dan jasa.

Dari definisi diatas dapat dikatakan perilaku konsumsi adalah interaksi manusia yang dalam hal ini cenderung adalah konsumen dalam berbelanja atau menggunakan suatu barang maupun jasa.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi N. J. (2003) konsumen melewati lima tahap dalam dalam setiap pembelian, yaitu:

a) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal yang kemudian meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

b) Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

c) Evaluasi alternatif

Kebanyakan model memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d) Keputusan membeli

Tahap keputusan membeli adalah tahap dimana seseorang menentukan pilihan akhir lalu mengambil tindakan untuk mendapatkan suatu produk tersebut. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli atau tujuan membeli pada konsumen, yaitu sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga seperti pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

e) Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami kondisi dimana dirinya merasa puas akan produk yang telah ia beli atau bahkan merasa tidak puas terhadap produk tersebut. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang suatu produk dan kemampuan dari produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator Perilaku Konsumsi

Setiadi N. J. (2003) mengungkapkan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:

- a) Faktor Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang dapat dipelajari dari kebiasaan. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat.
- b) Faktor Sosial, faktor sosial meliputi hubungan dengan kelompok, keluarga, agama, pandangan politik, peran dan status serta hubungan dengan masyarakat. Terdapat juga kelompok referensi yang mempengaruhi seseorang dengan tiga cara : Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup yang baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena pada umumnya orang tersebut ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pemilihan produk dan merek seseorang.

- c) Faktor Pribadi, adalah hal yang berasal dari diri sendiri seperti karakter, kondisi fisik maupun finansial sampai pekerjaan orang tersebut.
- d) Faktor psikologis, meliputi motivasi dan persepsi sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran.

2.1.2 Pendapatan

2.1.2.1 Definisi Pendapatan

Dalam menjalani kehidupan, seorang manusia harus memiliki pendapatan agar dapat menunjang kebutuhan konsumsi hidupnya. Pola konsumsi seseorang dapat menggambarkan seberapa besar pendapatan individu tersebut. Pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka makin sedikit permintaan terhadap suatu barang.

Menurut Wild (2003) Pendapatan dilihat dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah kekayaan awal periode ditambah pendapatan lain selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Pendapatan juga dapat didefinisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dari dividen, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran (Samuelson & Nordhaus, 1993).

Menurut Sukirno (2013) pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apa pun, yang diterima oleh penduduk suatu negara. Jadi secara sederhana pendapatan merupakan penerimaan yang didapatkan oleh seseorang atau rumah tangga selama satu periode. Dari keterangan diatas, dalam kasus mahasiswa atau pelajar, uang saku termasuk dalam kategori pendapatan orang tersebut.

2.1.2.2 Sumber-Sumber Pendapatan dan Faktor yang Mempengaruhinya

Menurut Basri (1995) sumber pendapatan dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

- a) Pendapatan dari gaji dan upah. Maksudnya yaitu imbalan dari jabatannya sebagai buruh.
- b) Pendapatan dari usaha. Maksudnya yaitu imbalan dari jabatannya sebagai pemilik usaha.
- c) Pendapatan dari transfer rumah tangga lain yang terdiri dari uang kiriman, warisan sumbangan, hadiah, hibah dan bantuan.
- d) Pendapatan dari lainnya yang meliputi pendapatan dari sewa, bunga dividen, pension, beasiswa dan sebagainya.

Pendapatan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki seseorang yang bersumber pada hasil tabungannya di tahun-tahun lalu, dan warisan atau pemberian.
- b) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi. Harga-harga ini ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan di pasar.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Menurut Tjiptono F. (2008) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Harga yaitu sebuah penetapan sebuah perhitungan dari uang atau produk serta harga produk sehingga penjual dapat menawarkan produk dengan harga yang dapat diterima oleh konsumen (Supriadi, 2018).

Variabel ini merupakan sesuatu yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya produk tersebut oleh konsumen. Harga adalah sesuatu yang ditetapkan oleh penjual dengan memperhatikan berbagai pertimbangan. Tingkat mahal atau murahnya harga suatu produk biasanya relatif, harga yang dinilai tidak masuk akal oleh konsumen biasanya jarang diminati.

2.1.3.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono F. (2008), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono F. (2008) ada empat tujuan dalam penetapan harga yaitu:

- a) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Setiap penjual pasti ingin memperoleh laba yang tinggi, oleh karena itu setiap penjual atau perusahaan akan menetapkan harga tersendiri demi memperoleh laba yang diinginkan.

- b) Memperoleh Kuantitas

Tujuan memperoleh kuantitas adalah penetapan harga sebagai cara untuk mencapai target volume penjualan bagi perusahaan. Biasanya hal ini dipakai pada perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi serta perusahaan atau pengusaha di bidang hiburan.

c) Membentuk Suatu Citra

Penetapan harga yang tinggi pada suatu produk biasanya dibarengi dengan dengan persepsi kualitas yang baik. Memberikan harga yang tinggi pada produk biasanya untuk menciptakan citra merek dengan kualitas yang baik. Sedangkan memberikan harga yang rendah pada produk biasanya adalah untuk menciptakan suatu nilai tertentu, misalnya adalah memberi jaminan harga termurah pada jenis produk tersebut. Baik penetapan harga yang tinggi maupun rendah adalah untuk menciptakan persepsi tertentu pada suatu produk.

d) Menstabilkan Harga

Stabilisasi harga dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan *industry leader*. Apabila suatu perusahaan memiliki pelanggan atau konsumen yang peka atau sangat sensitif terhadap harga, yang kemudian perusahaan tersebut menurunkan harganya maka perusahaan lain atau kompetitornya akan melakukan hal yang sama.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2008) indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Harga terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c) Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4 Gaya Hidup

2.1.4.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut Kotler (2002) dalam Astuti (2016) 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. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2005).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang individu mengalokasikan pendapatannya serta bagaimana pola konsumsinya.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan apa yang ada dalam pikiran konsumen yang diliputi oleh emosi dan psikologisnya (Setiadi N. J., 2003). Gaya hidup bergerak secara dinamis dan terus berkembang karena adanya kebutuhan atau tuntutan.

2.1.4.2 Pengukuran Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2003) psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.

Mowen & Minor (2005) mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep dalam psikografis. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*selfconcept*). Kedua, memandang psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat).

2.1.4.3 Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan unsur psikografi yaitu kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pemikiran (*opinions*) dari individu mengenai jenis produk yang akan dibeli.

Setiadi N. J. (2003) memberi penjelasan gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh AIO (*activities, interest, dan opinion*) sebagai berikut:

- a) *Activities* (aktifitas / kegiatan) bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka.
- b) *Interest* (minat / ketertarikan) yaitu apa yang mereka sukai anggap penting dalam lingkungan mereka.
- c) *Opinion* (pendapat) apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitarnya.

2.1.5 *Bandwagon Effect* (efek ikut-ikutan)

2.1.5.1 Definisi *Bandwagon Effect* (efek ikut-ikutan)

Istilah *bandwagon effect* merujuk pada sebuah fenomena terhadap opini publik yang mempengaruhi diri sendiri (Beck, 2015). Pemakaian kata atau istilah “*bandwagon effect*” yakni berasal dari amerika pada akhir abad ke-19, *wagon* yang berarti gerobak dalam sebuah parade berisi band musik, berkeliling dengan dibelakangnya diikuti oleh banyak orang yang ingin menikmati musik tersebut. Seiring berjalannya waktu, hal tersebut dipahami sebagai bentuk manipulasi untuk mempengaruhi orang agar ikut serta bergabung kedalam suatu tren. *Bandwagon effect* merupakan fenomena yang terjadi saat seseorang yang merasa nyaman karena orang lain juga melakukan hal yang sama seperti yang dia lakukan. (Rohlf, 2003)

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan kata lain, *bandwagon effect* dapat diartikan sebagai efek ikut-ikutan terhadap suatu tren yang sedang terjadi dalam masyarakat luas.

2.1.5.1 Indikator *Bandwagon Effect*

Indikator dari *bandwagon effect* Evelina & Pebrianti (2021) yaitu:

a) *Conformity*

Konfrontasi yaitu kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini, serta perilaku agar terlihat sesuai dengan kelompok.

b) *Interpersonal Influence*

Interpersonal Influence atau pengaruh interpersonal didefinisikan sebagai kebutuhan mengidentifikasi diri atau meningkatkan citra seseorang dalam pandangan orang lain, melalui penggunaan atau pemakaian suatu produk atau merek, menyesuaikan diri dengan harapan orang lain dalam pengambilan keputusan atau menggunakan suatu produk.

c) *Status Seeking*

Status seeking atau pencarian status dapat diartikan sebagai keinginan untuk menempati kedudukan yang lebih tinggi dalam hierarki sosial terhadap penghargaan dan rasa hormat.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi *Bandwagon Effect*

Berikut faktor yang dapat mempengaruhi *bandwagon effect* (Cherry, 2020) :

a) *Groupthink*

Bandwagon Effect pada dasarnya merupakan jenis *groupthink*. Semakin banyak orang yang mengadopsi tren tertentu, semakin banyak kemungkinan orang lain untuk ikut-ikutan. Ketika tampaknya semua orang melakukan sesuatu, ada tekanan luar biasa untuk menyesuaikan diri,

sehingga membuat *bandwagon effect* sendiri cenderung terbentuk dengan mudah.

b) Keinginan untuk menjadi Benar

Setiap orang ingin menjadi bagian dari pihak yang benar. Sebagian alasan orang menyesuaikan diri adalah karena mereka mencari orang lain dalam kelompok sosial mereka untuk mendapatkan informasi tentang apa yang benar atau dapat diterima. Jika semua orang melakukan sesuatu hal, maka hal tersebut akan dianggap benar.

c) Kebutuhan untuk Menjadi Bagian dalam Kelompok

Pada umumnya, individu tidak ingin terlihat sebagai orang aneh, sehingga membuat individu mengikuti apa yang dilakukan oleh anggota kelompok lainnya sebagai cara untuk memastikan penerimaan dirinya di dalam kehidupan sosial.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Abdelina dan Makhroni (2021) Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Budaya Online Mahasiswa Program Studi Pembangunan Universitas Nusantara Padangsidempuan	Pendapatan mempunyai pengaruh terhadap tingkat konsumsi. Menjelaskan bahwa semakin tinggi pendapatan mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsi mahasiswa tersebut.	• Pendapatan • Tingkat Konsumsi	• Harga • Gaya Hidup • <i>Bandwagon Effect</i>	Jurnal ESTUPRO Vol. 6No.3Desember 2021ISSN 2502-1079

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
2.	Prasetyo dan Sihalofo (2020) Pengaruh Rokok Terhadap Perilaku Rokok Mahasiswa Jatinangor	dan (2020) Harga Terhadap Konsumsi pada di mahasiswa.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga rokok dan jumlah uang saku berpengaruh positif dan signifikan pada konsumsi rokok mahasiswa.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Pendapatan • Uang Saku • Perilaku Konsumsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup • <i>Bandwagon Effect</i> 	Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi (JIUBJ), 20(2), Juli 2020, 470-474 ISSN 1411-8939 (Online) ISSN 2549-4236 (Print)
3.	Astuti (2016) Pengaruh Sosial Orang Tua, Literasi Ekonomi dan <i>Life Style</i> Terhadap Perilaku Mahasiswa Pendidikan IKIP PGRI Bojonegoro	(2016) Status Ekonomi Literasi <i>Life Style</i> Terhadap Konsumsi Jurusan Ekonomi PGRI	Disimpulkan bahwa variabel status sosial ekonmi orang tua, literasi ekonomi dan <i>life style</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Life Style</i> • Perilaku Konsumsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan • Harga • <i>Bandwagon Effect</i> • Status Sosial Ekonomi Orang Tua • Literasi Ekonomi 	Jurnal Pendidikan Edutama, Vol 3 No 2, 2016. P-ISSN : 2339-2258 E-ISSN : 2548-821X
4.	Nurlaila Hanum (2017) Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa	Hanum Analisis Pendapatan Terhadap Perilaku Mahasiswa Samudra di Kota Langsa	Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa UNSAM di Kota Langsa.	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan • Perilaku Konsumsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Gaya Hidup • <i>Bandwagon Effect</i> 	JURNAL SAMUDRA EKONOMIKA, VOL. 1, NO. 2 OKTOBER 2017
5.	Eranti (2017) Pengaruh Harga pada Fashion Terhadap Perilaku Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang	(2017) Potongan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang	Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Konsumtif 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan • Potongan Harga • Gaya Hidup • <i>Bandwagon Effect</i> 	Repository UIN Raden Fatah

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6.	Fajirin dan Indrarini (2021) Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya)	Gaya hidup dan tingkat pendapatan memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumsi islami pada new normal.	• Gaya Hidup • Pendapatan • Perilaku Konsumsi	• Harga • <i>Bandwagon Effect</i>	Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X
7.	Evelina dan Pebrianti (2021) Perilaku Konsumtif <i>Bandwagon Effect Followers</i> Instagram Shopee pada <i>Event Flash Sale</i>	<i>Bandwagon effect</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif instagram shopee dalam <i>event flash sale</i> .	• Perilaku Konsumtif • <i>Bandwagon Effect</i>	• Pendapatan • Harga • Gaya Hidup	Warta ISKI Vol. 4 (02), 2021, 99-110 E-ISSN 2686-0724 P-ISSN 0853-3370
8.	Yarian Alamanda (2018) Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.	• Gaya Hidup • Perilaku Konsumtif	• Harga Diri • Pendapatan • Harga • <i>Bandwagon Effect</i>	Psikoborneo, Vol 6, No 2, 2018:273-279 ISSN: 2477-2666/E-ISSN: 2477-2674
9.	Srigustini dan Aisyah (2021) Pergeseran Perilaku Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek <i>Bandwagon</i> , <i>Snob</i> dan <i>Veblen</i>	Hasil menunjukkan pergeseran perilaku konsumen pada masa pandemi Covid 19 khususnya dalam aktivitas bersepeda dan koleksi tanaman hias di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, diantaranya efek ikut-ikutan (<i>Bandwagon effect</i>), gengsi (<i>Snob Effect</i>), serta efek pamer (<i>Veblen Effect</i>).	• Efek <i>Bandwagon</i> • Perilaku Konsumsi	• Efek <i>Snob</i> • Efek <i>Veblen</i> • Pendapatan • Harga • Gaya Hidup	Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE), Vol. 11 No.1, 2021, hlm 92-102 ISSN 2302-898X (Print) ISSN 2621-5624 (Electronic)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10.	Lathifa dan Ali (2013) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi	Harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.	• Harga • Perilaku Konsumen	• Pendapatan • Gaya Hidup • <i>Bandwagon Effect</i> • Diferensiasi Produk • Produk • Promosi • Distribusi	Academia.edu
11.	Lisma, Haryono (2016) Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Motif Bertransaksi Kasus pada mahasiswi Pendidikan Fakultas Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)	Motif bertransaksi dalam pembelian produk <i>fashion</i> terdapat mahasiswi dalam pembelian sering terpengaruh oleh teman, tren, merek, iklan, dan diskon. Alasan mahasiswi yang memilih barang bermerek dikarenakan persepsi mahasiswa mengenai kualitas dari barang yang bermerek. Bagi mahasiswi yang cenderung mengikuti tren dan teman, hal ini dikarenakan menyesuaikan gaya hidup mahasiswa lain agar dapat diterima dalam suatu kelompok pertemanan.	Perilaku Konsumsi	• Motif Bertransaksi • Pendapatan • Harga • Gaya Hidup • <i>Bandwagon Effect</i>	Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.09, No.1, 2016 p-ISSN: 2816-7085, e-ISSN: 2579-3780
12.	Giandi (2017) Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas Jambi	Terdapat pengaruh signifikan daya tarik iklan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas Jambi.	• Daya Tarik Iklan • Gaya Hidup • Perilaku Konsumsi	• Pendapatan • Harga • <i>Bandwagon Effect</i>	Repository Universitas Jambi

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13.	Avida dan Rokhmani (2021) Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Malang	Ada pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang.	• Gaya Hidup • Perilaku Konsumsi	• Literasi Ekonomi • Status Sosial Ekonomi Orang Tua • Pendapatan • Harga • <i>Bandwagon Effect</i>	Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan Vol 1, No 6, 2021
14.	Adiwinata, Sumarwan dan Simanjuntak (2021) Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa positif signifikan antar variabel motivasi dan variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumsi. Hasil uji hipotesis lainnya menunjukkan bahwa Variabel <i>perceived behavioral control</i> diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.	• Gaya Hidup • Perilaku Konsumsi	• <i>Perceived behavioral control</i> • Motivasi • Pendapatan • Harga • <i>Bandwagon Effect</i>	Jur. Ilm. Kel. & Kons., Mei 2021, p : 189-202 Vol. 14, No.2 p-ISSN : 1907 – 6037 e-ISSN : 2502 – 3594
15.	Hanum dan Hidayat (2017) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek NIKE di Kota Medan	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepatu merek NIKE sesuai urutan tertinggi ke terendah antara lain: pribadi, psikologis, budaya dan sosial.	Perilaku Konsumen	• Keputusan Pembelian • Budaya • Sosial • Pribadi • Psikologis • Pendapatan • Harga • Gaya Hidup • <i>Bandwagon Effect</i>	Jurnal Bisnis Administrasi, Volume 06, Nomor 01, 2017, 37-43

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
16.	Budanti, Indriayu dan Sabandi (2017) Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS	Variabel lingkungan sosial dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.	• Gaya Hidup • Perilaku Konsumsi	• Lingkungan Sosial • Pendapatan • Harga • <i>Bandwagon Effect</i>	BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, ISSN 2548-8961 (Print), ISSN 2579-728X (Online)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu pendapatan, harga, gaya hidup, dan *Bandwagon Effect*. Faktor-faktor tersebut akan diteliti secara simultan maupun parsial yang diukur dengan alat analisis regresi untuk mendapatkan tingkat signifikansi.

2.2.1 Hubungan Pendapatan dengan Perilaku Konsumsi

Pendapatan seseorang dari hasil kerjanya sebagai balas jasa atas kegiatan yang telah dilakukan, biasanya digunakan guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Jumlah yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk akan disesuaikan dengan kemampuan daya belinya. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung mau pun tidak langsung (Suroto, 2000).

Seseorang akan terus menambah proporsi konsumsinya sebanding dengan tingkat pertambahan dari penghasilan yang diterimanya sampai batas tertentu, penambahan pendapatan tidak lagi menyebabkan bertambahnya jumlah makanan yang dikonsumsi karena pada dasarnya kebutuhan manusia akan makanan mempunyai titik jenuh. Dalam hal ini maka seseorang yang sudah mencapai suatu titik jenuh dalam mengonsumsi suatu makanan akan membelanjakan pendapatan yang dimilikinya untuk kebutuhan lain seperti sandang atau dalam penelitian ini yang dimaksud sandang yaitu produk *fashion*.

Abdelina & Makhrani (2021) dalam hasil penelitiannya menyebutkan pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi. (Fajirin & Indrarini, 2021) juga menyimpulkan pendapatan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi.

2.2.2 Hubungan Harga dengan Perilaku Konsumsi

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum membeli sebuah produk barang atau jasa. Prasetyo dan Sihaloho (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga rokok dan jumlah uang saku berpengaruh positif dan signifikan pada konsumsi rokok mahasiswa. Lathifa dan Ali (2013) Harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut (Ong & Sugiharto, 2013).

2.2.3 Hubungan Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumsi

Proses konsumsi secara terus-menerus, semakin lama akan menjadi sebuah pola tingkah-laku yang menjadi gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup manusia pada zaman modern seperti sekarang dibentuk oleh imajinasi seperti *fashion* dan teknologi.

Gaya hidup sangat berkaitan dengan tentang bagaimana seseorang membentuk image di mata orang lain. Dalam gaya hidup mengenai *fashion*, hal tersebut bisa dilakukan salah satunya dengan memilih ragam pakaian yang akan dipakai.

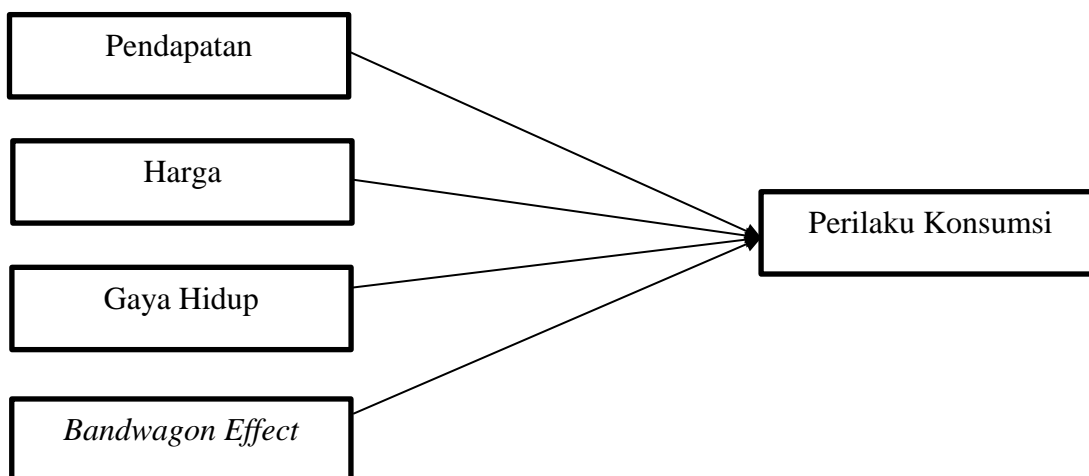
Astuti (2016) menyimpulkan *life style* atau gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi. Giandi (2017) terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi. Adiwinata, Sumarwan, & Simanjuntak (2021) terdapat pengaruh positif signifikan variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumsi.

2.2.4 Hubungan *Bandwagon Effect* dengan Perilaku Konsumsi

Bandwagon effect merupakan suatu fenomena dimana orang-orang ikut melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan oleh kebanyakan orang. Semakin banyak orang mengadopsi suatu tren, semakin banyak kemungkinan orang lain untuk ikut-ikutan karena adanya tekanan untuk menyesuaikan diri dengan sekitar. Pada umumnya seseorang tidak ingin terlihat sebagai orang aneh, sehingga seseorang tersebut mengikuti apa yang dilakukan oleh kebanyakan orang lain.

Kebutuhan untuk mengidentifikasi atau meningkatkan citra di dalam pendapat orang lain dilakukan melalui cara perolehan dan penggunaan suatu produk atau merek, kesediaan untuk menyesuaikan diri terhadap harapan orang lain dalam berperilaku serta konsumsi atau menggunakan suatu produk.

Evelina & Pebrianti (2021) menyimpulkan *bandwagon effect* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Srigustini & Aisya, (2021) menyebutkan *bandwagon effect* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi. Lisma & Haryono (2016) menyebutkan bahwa motif bertransaksi yang dalam hal ini adalah tren atau mengikuti teman berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang sebelumnya telah dipaparkan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan penulis adalah sebagai berikut :

1. Diduga pendapatan, harga, gaya hidup dan *bandwagon effect* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa S1 Universitas Siliwangi angkatan 2019 di Bidang *Fashion*.
2. Diduga pendapatan, harga, gaya hidup dan *bandwagon effect* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa S1 Universitas Siliwangi angkatan 2019 di Bidang *Fashion*.