

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan. Menurut Engel et al, (Sangadji, 2013:7-8) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahuluinya dan menyusul tindakan ini”. Sedangkan menurut Griffin (Sangadji, 2013:8-9) “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

Namun seseorang dalam menjalankan hidupnya sering dihadapkan dengan berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan tersebut dilakukan karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas, akan tetapi alat dari pemuas tersebut terbatas. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa.

Perilaku konsumtif merupakan bentuk perilaku konsumen yang mudah terbujuk pemasaran suatu produk tetapi mengesampingkan kepentingan dan kebutuhan. Sebagaimana menurut Lailiyah, et al, (2021:44) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen yang bersifat irasional biasanya tertarik dengan iklan atau promosi yang ada di media, lebih memilih untuk membeli merek yang sudah terkenal, dan berbelanja suatu produk atau barang karena ingin coba-coba”.

Sejalan dengan wahyudi (Anggraeni, 2018:175) “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 juga penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata”.

Seseorang yang bersikap konsumtif biasanya lebih mengedepankan keinginan yang kurang diperlukan dari pada kebutuhan, dimana perilaku yang mengikuti *trend fashion* dan juga adanya tuntutan sosial maka akan cenderung menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan. Dengan adanya perkembangan zaman tentunya *fashion* akan selalu berubah ubah, seseorang akan menyesuaikan dengan perkembangan trend fashion yang mereka inginkan. Hal tersebut akan mendorong seseorang untuk tidak pernah puas dan tidak lagi melihat kebutuhan saat berbelanja yaitu akan cenderung membeli produk *fashion* yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah sifat konsumen yang pada saat membeli atau mengkonsumsi produk cenderung tidak didasarkan atas kebutuhan dan tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional karena lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan, dimana membeli barang hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut yang ditunjukkan dengan mengkonsumsi barang secara berlebihan dan tidak terencana.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif terjadi karena ada faktor penyebab yang melatar belakangi perilaku konsumtif tersebut terjadi. Menurut Kurniawan (2017:111) mengatakan “Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsumen berkeinginan untuk tampil beda dari yang lain, memiliki kebanggaan akan penampilan diri, ikut-ikutan membeli barang yang sedang trend atau mengikuti

perkembangan zaman, dan pembeli ingin memperoleh perhatian dari orang lain”. Sedangkan menurut Mangkunegara (Lestarina, 2017:5) “Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, dan kepercayaan. Faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan dan keluarga.

Menurut Rangkuti (2017:182) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya antara lain terdiri dari :

1. Budaya

Budaya dapat dikatakan sebagai hasil kreativitas manusia dari mulai satu generasi menuju generasi berikutnya, budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Anak-anak memperoleh nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarganya, teman, serta pengaruh dari lingkungan sekolah.

2. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan grup budaya yang dalam cakupan berbeda, dimana sub-budaya ini menggambarkan mengenai segmen yang teridentifikasi dalam masyarakat. Sub-budaya membagi keseluruhan masyarakat menjadi berbagai macam variabel sosiobudaya dan demografis, setiap budaya yang terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya.

Sub-budaya terdiri atas kewarganegaraan, agama, kelompok ras, usia, jenis kelamin dan daerah demografis. Setiap suku memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda seperti dalam menentukan suatu produk, memilih tempat wisata, sistem politik serta keinginan lain. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu :

1. Kelompok Acuan

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal seperti sikap, pendapat norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini juga menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua anggota kelompok yang memiliki pengaruh baik itu secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pengaruh kelompok-kelompok acuan terhadap perilaku konsumen yakni dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

2. Keluarga

Merupakan bagian dari suatu unit masyarakat yang terkecil dimana dalam perilakunya sangat dipengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan membeli. Keluarga juga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dimana anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan orang itu pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

1. Usia dan Daur Siklus Hidup

Sering kali orang-orang dalam membeli suatu barang dan jasa dengan jenis berbeda sepanjang hidupnya, hal ini dikarenakan tahap siklus hidup,

situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok misalnya mengenai selera orang terhadap makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan rekreasi yang berhubungan dengan usia. Kegiatan konsumsi juga dapat dipengaruhi dan dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Dalam melakukan pola konsumsinya seseorang terhadap pemilihan suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi ini terdiri dari atas penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan *trend*, penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga yang berlaku di masyarakat. Pemasar juga sering berusaha untuk mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan memproduksi atas produknya hanya untuk kelompok profesi tertentu.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang dilakukan oleh seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas baik itu minat ataupun opininya. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai suatu cara yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen, dimana gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang, gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang “keseluruhan dari seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan sifat yang dimiliki atau berada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Masing-masing individu memiliki

kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya, kepribadian ini berhubungan dengan konsep diri seseorang, dimana konsep diri sebagai sudut pandang atau cara kita dalam kurun waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkan. Jenis kepribadian seseorang dapat dilihat dengan pilihan produk atau merek yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra diri) seseorang.

d. Faktor Psikologis

Faktor perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu :

1. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *motivation* yang artinya daya batin atau dorongan. Sehingga motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri seseorang individu yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk bertindak atau berbuat, setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, pada dasarnya setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan ini dapat bersifat biogenis, kebutuhan biogenis ini muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikologis, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti pengakuan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang individu yang termotivasi pasti akan siap beraksi. Bagaimana seseorang individu yang termotivasi beraksi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap sebuah

situasi tertentu. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

3. Pengalaman Belajar

Belajar dapat diartikan sebagai suatu proses yang membawa perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pada saat seseorang bertindak mereka akan bertambah pengetahuannya, kegiatan pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman belajar. Dorongan merupakan suatu rangsangan internal yang kuat yang dapat mendorong suatu tindakan. Petunjuk merupakan suatu rangsangan kecil yang menunjukkan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan dari seseorang. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap perasaan suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek ide atau gagasan. Sedangkan keyakinan merupakan gambaran atas apa yang ada di pemikirannya yang diatur oleh seseorang mengenai suatu hal. Melalui bertindak, belajar, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal tersebut kemudian dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan pembelian mereka, sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor yang berasal dari dalam diri maupun faktor yang berasal dari luar diri. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dipertimbangkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah faktor sosial, yaitu terfokus pada kelompok acuan atau konformitas teman sebaya. Kemudian faktor psikologis yang terfokus pada proses belajar konsumen.

2.1.1.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Dalam berperilaku konsumtif, seorang konsumen tentunya terdapat aspek-aspek yang menjadi karakteristik yang menjadikan seseorang tersebut menjadi konsumtif. Lina dan Rosyid (Lestarina, 2017:4) menurutnya aspek-aspek perilaku konsumtif sebagai berikut, yaitu :

a. Pembelian Impulsif (*Impulsif Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumsi juga cenderung bermakna pemborosan, dimana perilaku membeli yang menghamburkan banyak dana secara berlebihan sehingga akan berdampak negatif.

c. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya terlihat *trendy*.

Berikut merupakan indikator perilaku konsumtif, dan indikator ini juga merupakan tolak ukur yang digunakan oleh peneliti. Menurut Sumartono (Praditha, 2022:47) indikator perilaku konsumtif yaitu :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- b. 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 tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Dalam membeli tidak didasarkan pada kebutuhan dan manfaat namun hanya melihat pada harga saja.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar keihatan lebih keren dimata orang lain.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
- h. Mencoba lebih dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Berdasarkan penjelasan diatas, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan, dimana ketiga aspek tersebut digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif.

Selain itu perilaku konsumtif juga dipengaruhi seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, karena kemasannya menarik, demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas, membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dua produk sejenis, dimana indikator tersebut juga menjadi tolak ukur yang digunakan oleh peneliti. Berdasarkan aspek-aspek tersebut bahwa dalam penelitian ini berkaitan dengan kecenderungan mahasiswa mengkonsumsi tiada batas dan lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan.

2.1.2 Konformitas Teman Sebaya

2.1.2.1 Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Konformitas merupakan suatu sikap dari perubahan perilaku yang dilakukan sebagai upaya penyesuaian terhadap aturan kelompok atau lingkungan dengan tujuan dapat diterima dalam kelompok atau lingkungan tersebut.

Sebagaimana menurut Myers (2014:252) menyatakan “Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan yang selaras dengan orang lain. Konformitas tidak hanya sekedar bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan orang lain, tetapi juga berarti dipengaruhi oleh bagaimana orang lain bertindak”. Menurut

Mimi Bong (2015:42) “*Conformity is manifested as an altered response or the inhibition of a genuine response, its purpose is to allow an individual to keep in line with the majority*”. Atau konformitas ialah perwujudan dari perubahan respon atau penghambat respon yang tulus dengan tujuan agar seseorang individu tetap sejalan dengan mayoritasnya. Dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan fenomena sosial dimana terdapat perubahan perilaku individu yang menampilkan perilaku tertentu karena dipengaruhi oleh individu lain, dimana

individu tersebut berperilaku seperti individu lain agar dapat bersosialisasi dan diterima dalam kehidupan sosial tempat dimana individu tersebut berada.

Kemudian teman sebaya (*peer*) adalah sebuah kelompok sosial yang didefinisikan sebagai semua orang yang memiliki kesamaan sosial atau yang memiliki kesamaan tingkat usia. Sebagaimana menurut Hetherington (Desmita, 2010:145) “Teman sebaya adalah anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama”. Dapat dikatakan bahwa teman sebaya adalah hubungan individu pada anak-anak atau remaja dengan tingkat usia yang sama serta melibatkan keakraban yang relative besar dalam kelompoknya.

“Konformitas teman sebaya adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok tersebut” (Zebua dan Nurdjayanti, 2001:73). Adanya pengaruh yang kuat dari kelompok teman sebaya membuat remaja rela melakukan tindakan atau mengubah kepercayaan demi diakui dan menjadi bagian dari kelompok yang diinginkan. Berubahnya kepercayaan atau perilaku remaja dapat pula terjadi karena adanya perasaan takut terhadap tekanan dari kelompok. Dalam hal ini Garrison (Susilowati, 2011:3) mengatakan bahwa “Remaja memiliki kecenderungan untuk melakukan tingkah laku yang sesuai dengan norma kelompok teman sebaya, yang dilakukan untuk menghindari hukuman, meskipun perilaku tersebut berbeda dengan keyakinan sendiri”.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena sosial dimana terdapat perubahan sikap dan tingkah laku individu sesuai dengan norma yang berlaku karena adanya keinginan untuk diterima dan menjadi bagian dari kelompok tersebut.

2.1.2.2 Indikator Konformitas Teman Sebaya

Aspek-aspek konformitas menurut Sears, dkk (2004:148) menurutnya aspek konformitas antara lain:

a. Kekompakan

Kekompakan adalah jumlah keseluruhan kekuatan yang membuat individu tertarik dan tetap ingin menjadi anggota dalam kelompok. Kekuatan yang dimiliki kelompok menyebabkan anak tertarik dan tetap ingin menjadi anggota kelompok. Eratnya hubungan anak dengan kelompok disebabkan perasaan suka antar anggota kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari keanggotaannya. Adanya kekompakan yang tinggi menunjukkan semakin tinggi pula konformitas dalam kelompok.

1. Penyesuaian Diri

Masa pencarian identitas diri pada remaja akan membuat remaja ingin merasa dekat dan diakui anggota kelompok, maka akan semakin menyenangkan dan akan semakin menyakitkan bila anggota kelompok saling mencela. Penyelesaian dapat dilakukan dalam bentuk pemikiran, tingkah laku, gaya berpakaian, dan lainnya. Penyesuaian diri akan semakin besar bila individu memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi anggota sebuah anggota kelompok tertentu.

2. Perhatian Terhadap Kelompok

Kelompok akan menjauh bahkan mengeluarkan anggota kelompok yang dianggap sudah tidak kompak. Kekompakan tersebut akan dilihat dari sikap individu yang tidak menyimpang dari norma atau aturan kelompok. Penyimpangan tersebut akan menimbulkan risiko ditolak kelompok. Hal tersebut yang mengakibatkan adanya perhatian terhadap kelompok. Semakin tinggi perhatian seseorang dalam kelompok semakin serius tingkat rasa takutnya terhadap penolakan, dan semakin kecil kemungkinan untuk tidak menyetujui atau melanggar norma kelompok.

b. Kesepakatan

Pendapat kelompok yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat, sehingga individu harus setia dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok. Konsep diri individu dalam kelompok acuan akan menentukan perilaku konformitasnya.

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam menjalin hubungan dengan teman sebaya. Apabila individu sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap pendapat individu dan kelompok, maka hal tersebut dapat mengurangi ketergantungan individu terhadap kelompok.

2. Persamaan pendapat

Persamaan anggota kelompok akan meningkatkan konformitas. Apabila dalam suatu kelompok terdapat satu orang saja tidak sependapat dengan anggota kelompok lain maka konformitas akan turun.

3. Penyimpangan terhadap pendapat kelompok

Apabila seseorang mempunyai pendapat yang berbeda dengan anggota lain dia akan dikucilkan dan dipandang sebagai orang yang menyimpang, baik dalam pandangannya sendiri maupun dalam pandangan orang lain. Bila orang lain juga mempunyai pendapat yang berbeda, dia tidak akan dianggap menyimpang dan tidak akan dikucilkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa orang yang menyimpang akan menyebabkan penurunan kesepakatan merupakan aspek penting dalam melakukan konformitas.

c. Ketaatan

Ketaatan merupakan bentuk pengaruh sosial yang terjadi ketika satu orang memerintah satu atau lebih orang untuk melakukan suatu tindakan. Tekanan atau tuntutan kelompok pada individu membuat rela melakukannya. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya juga akan tinggi.

Taylor, dkk (Vatmawati, 2019:58) mengemukakan bahwa adanya aspek-aspek dalam konformitas, yaitu :

1. *Informational Influence*, yaitu mengubah perilaku untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan karena adanya informasi berguna yang diberikan individu dengan kecenderungan untuk berbuat benar serta,
2. *Normative Influence*, yaitu mengubah perilaku untuk menyesuaikan diri agar diterima oleh individu lainnya dan tendensi untuk disukai.

Berdasarkan penjelasan diatas aspek-aspek konformitas meliputi kekompakan, kesepakatan, dan keataatan (memenuhi tindakan untuk memenuhi harapan dan menyesuaikan diri agar diterima dan disukai oleh kelompok). Dan juga adanya informasi berguna agar diterima di lingkungan tersebut.

2.1.3 Literasi Ekonomi

2.1.3.1 Pengertian Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi merupakan suatu kemampuan dalam pemahaman tentang literasi ekonomi. Sebagaimana menurut Wulandari (Sina, 2021:137) menyatakan tentang literasi ekonomi merupakan “Keterampilan hidup (life skill) yang harus dimiliki oleh siapa saja untuk membuat keputusan ekonomi yang tepat”. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Nurjanah (2019:127) “Literasi ekonomi merupakan pemahaman yang berguna untuk dapat berpikir rasional dalam berperilaku menghasilkan keputusan yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan”. Sedangkan penertian literasi ekonomi menurut Pandey dan Bhattacharya (2012:3) “Kemampuan menggunakan konsep ekonimi dalam membuat keputusan tentang penghasilan, tabungan, pengeluaran dan mengalokasikan uang”. Maka dari pernyataan tersebut literasi ekonomi merupakan sebuah kemampuan yang diperlukan dalam berekonomi, dan diharapkan mampu melakukan pengambilan keputusan dan mengalokasikan uang sesuai dengan pemahaman tentang konsep dasar ekonomi yang telah dimiliki.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa literasi ekonomi merupakan pemahaman dan juga pengetahuan dasar tentang teori, konsep dan aplikasi ekonomi. Dan hal tersebut harus dipahami agar dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mampu berperilaku rasional dalam kegiatan ekonomi.

2.1.3.2 Indikator Literasi Ekonomi

Menurut Juliana, Ulfah dan Syahrudin (2013:4) menyebutkan bahwa indikator dari literasi ekonomi ialah sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap kebutuhan

Pemahaman terhadap kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan seseorang untuk mempertahankan hidup serta memperoleh kesejahteraan.

2. Pemahaman terhadap kelangkaan

Pemahaman terhadap kelangkaan merupakan pemahaman terhadap jumlah barang dan jasa yang tersedia dalam memenuhi jumlah kebutuhan hidup seseorang.

3. Pemahaman terhadap prinsip ekonomi

Pemahaman terhadap prinsip ekonomi merupakan pemahaman dalam kegiatan ekonomi yaitu berusaha dengan pengorbanan sekecil kecilnya untuk memperoleh hasil tertentu atau dengan pengorbanan tertentu untuk memperoleh hasil yang maksimal.

4. Pemahaman terhadap motif ekonomi

Pemahaman terhadap motif ekonomi merupakan kemampuan seseorang dalam memahami alasan atau tujuan seseorang sehingga seseorang itu melakukan tindakan ekonomi.

5. Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi

Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur kegiatan konsumsinya. Kegiatan konsumsi sendiri adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menghabiskan nilai guna. Seseorang yang melakukan kegiatan konsumsi harus memahami mana yang menjadi kebutuhan atau keinginan di dalam kegiatan konsumsi.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, penulis memilih hasil penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dias Kanserina. JUPE Vol.5 Tahun.2015	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi simultan (Uji f) menggambarkan bahwa literasi ekonomi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil perhitungan diketahui f_{hitung} sebesar 85,456 dan f_{table} sebesar 3,05. Karena $f_{hitung} > f_{table}$ yaitu $85,456 > 3,08$. Maka dapat disimpulkan bahwa variable bebas yaitu literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap variable terikat yaitu perilaku konsumtif
2.	Dara Ayu Nova Dezianti & Fina Hidayati, Jurnal Psikologi Sains Vol.5 No.2 Agustus 2021	Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial	Berdasarkan dari hasil penelitian ini variabel konformitas memiliki pengaruh terhadap variabel konsumtif. Nilai signifikansi dari perhitungan tersebut adalah f 4.082 dan signifikansi 0,04 ($p < 0,05$), dan nilai r sebesar 0,011. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konformitas memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 1,1%. Berdasarkan hasil analisis ini konformitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku

			konsumtif, yakni semakin tinggi tingkat konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada generasi milenial
3.	Ismi Khoiriah, Isnaini Harahap, dan Juliana Nasution JUPE Vol.3 No.3 Mei 2023	Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU)	Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh nilai fhitung sebesar 45,579. ftable 2,74 dan nilai signifikannya sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara iklan, konformitas, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dengan Hasil yang Relevan

Perbedaan	Persamaan
Pada penelitian yang dilakukan oleh Dias Kanserina variabel bebasnya memakai variabel bebas lain yaitu gaya hidup, begitupun juga pada penelitian Juliana dkk, menggunakan variabel bebas lain yaitu pengaruh iklan dan gaya hidup. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dezianti dkk, hanya menggunakan dua variabel.	Menggunakan variabel konformitas dan literasi ekonomi sebagai variabel bebas dan untuk variabel terikat menggunakan variabel perilaku konsumtif.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.

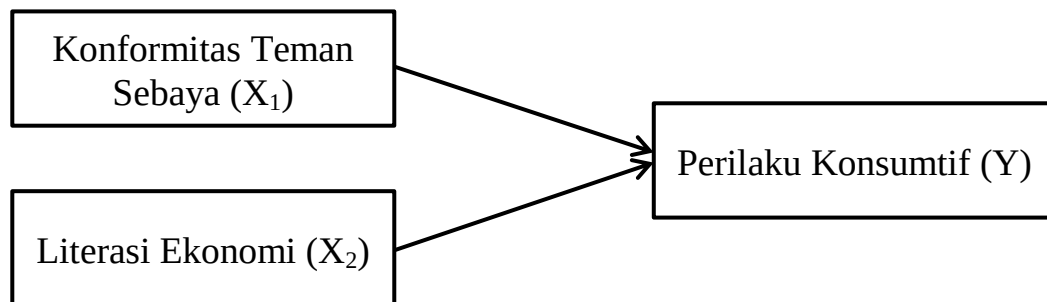
Dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang dan tinjauan teori yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dibuat kerangka berpikir mengenai

indikator perilaku konsumtif. Faktor yang menjadi penelitian ini adalah konformitas teman sebaya dan literasi ekonomi. Menurut Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu 1) Faktor Kebudayaan : Kebudayaan, Sub budaya, Kelas sosial. 2) Faktor Pribadi : Umur, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup, dan Kepribadian. 3) Faktor Psikologis : Motivasi, Persepsi, Proses belajar, Kepercayaan diri, dan Sikap. 4) Faktor Sosial : Kelompok referensi, Keluarga, Peran dan status.

Penelitian ini terfokus pada dua hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor kelompok referensi dan juga faktor proses belajar. Kelompok referensi sebagai variabel independen pertama konforitas teman sebaya (X_1), dan literasi ekonomi sebagai variabel independen kedua literasi ekonomi (X_2). Literasi ekonomi dapat dikatakan merupakan salah satu dari proses belajar konsumen secara kognitif, dimana literasi adalah pemahaman atau pengetahuan konsumen mengenai konsep dasar ekonomi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian. Literasi ekonomi semakin penting untuk membuat keputusan konsumsi, konsumen yang memiliki literasi ekonomi yang dapat cenderung kepada perilaku konsumtif. Dimana, tingkat literasi ekonomi atau pemahaman mahasiswa terhadap ekonomi merupakan faktor penting dalam kegiatan pengambilan keputusan dan merupakan salah satu pengaplikasian dari konsep dasar ekonomi yang telah dipelajari dalam perkuliahan, dengan literasi ekonomi atau pemahaman terhadap ekonomi akan membentuk perilaku konsumsi yang rasional.

Individu tidak hanya mengandalkan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan, pengaruh dari kelompok referensi sangat berpengaruh. Kelompok referensi disini yaitu teman sebaya. Dengan adanya konformitas teman sebaya menjadikan seseorang konform akan melakukan segala cara agar selaras dengan kelompok teman sebayanya. Dimana mahasiswa yang berada pada pergaulan yang tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, maka akan melakukan perilaku konsumtif sesuai dengan lingkungan teman sebayanya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya dapat mempengaruhi seseorang menjadi konsumtif, serta rendahnya literasi ekonomi juga akan menyebabkan tingginya perilaku konsumtif. Sehingga dapat dibuat kerangka berpikir pada gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Jhon Creswell (2015:231) merupakan “Pernyataan dalam penelitian dengan membuat prediksi atau dugaan tentang hasil hubungan diantara atribut atau ciri khusus”. 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 telah diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H0 : Tidak terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada produk *fashion*
Ha : Terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada produk *fashion*
2. H0 : Tidak terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada produk *fashion*
Ha : Terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada produk *fashion*
3. H0 : Tidak terdapat pengaruh konformitas teman sebaya dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada produk *fashion*
Ha : Terdapat pengaruh konformitas teman sebaya dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada produk *fashion*