

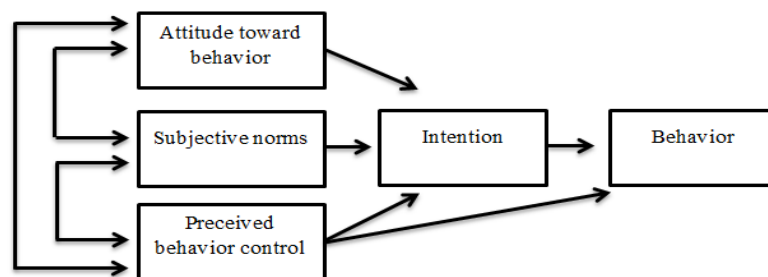
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumtif

Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. TPB menjelaskan bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat dan tindakan mereka. Dalam konteks perilaku konsumtif, teori ini relevan karena perilaku konsumtif sering dipengaruhi oleh dorongan emosional, tekanan sosial, dan kemampuan individu dalam mengontrol kebiasaan konsumsinya²⁷.



Gambar 2. 1 *Theory Of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen, 2005

a. *Attitude towards the behavior* (Sikap terhadap perilaku)

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan individu terhadap manfaat atau kerugian yang mungkin timbul dari perilaku

²⁷ M Gross and J Christian, *Planned Behavior: The Relationship between Human Thought and Action* (Routledge, 2017) hlm 1-3.

konsumtif. Keyakinan ini mencakup pandangan terhadap kesenangan, kenyamanan, atau bahkan penyesalan yang dihasilkan dari konsumsi yang berlebihan. Gaya hidup dan religiusitas termasuk dalam dimensi ini karena gaya hidup mencerminkan pola preferensi individu dalam mengatur waktu, uang, dan aktivitas sehari-hari. Gaya hidup yang cenderung materialistis atau hedonis biasanya mendorong sikap positif terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, religiusitas cenderung membentuk sikap negatif terhadap perilaku konsumtif berlebihan, karena nilai-nilai spiritual dan ajaran agama menekankan kesederhanaan serta pengendalian diri. Oleh karena itu, religiusitas dapat menurunkan niat seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif²⁸.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, berdasarkan ekspektasi orang-orang penting di sekitar mereka, seperti teman atau keluarga. Pergaulan teman sebaya termasuk dalam dimensi ini karena pengaruh teman sebaya sering mendorong mahasiswa untuk membeli barang tertentu atau mengikuti tren, meskipun bukan kebutuhan utama. Selain itu, *trend fashion* juga masuk ke dalam norma subjektif, karena tren tersebut sering dipopulerkan melalui lingkungan

²⁸ Nuri Purwanto, Budiyanto, dan Suhermin, *Theory of Planned Behavior*, (CV. Literasi Nusantara Abadi, 2015), hlm16-17.

sosial, media, atau budaya populer, sehingga menciptakan tekanan untuk tampil sesuai dengan tren terkini²⁹.

c. *Perceived behavioral control* (Kontrol perilaku yang dirasakan)

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada sejauh mana individu merasa mampu untuk mengendalikan perilaku konsumtif mereka. Hal ini melibatkan kemampuan untuk menahan dorongan konsumsi, mempertimbangkan prioritas, dan mengelola keuangan dengan bijak. Gaya hidup, religiusitas, pergaulan teman sebaya, dan *trend fashion* semuanya berperan dalam membentuk kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup dan religiusitas memengaruhi kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan konsumtif melalui kebiasaan dan nilai pengendalian diri yang dimiliki. Sementara itu, pergaulan teman sebaya dan tren fashion dapat memengaruhi sejauh mana mahasiswa merasa mudah atau sulit mengontrol perilaku konsumtifnya, karena adanya tekanan sosial dan akses terhadap barang konsumtif. Dengan demikian, keempat variabel ini tidak hanya membentuk sikap dan norma sosial, tetapi juga memengaruhi persepsi mahasiswa tentang kemampuan mereka mengendalikan perilaku konsumtifnya³⁰.

²⁹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," January 2012 (2014), *Handbook of theories of social psychology*, Vol. 1, hlm. 438-459.

³⁰ Ibid.

Dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini berusaha menggali pengaruh gaya hidup, religiusitas, pergaulan teman sebaya, dan *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara terintegrasi.

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) perilaku dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan³¹. Sedangkan perilaku konsumtif merupakan sikap berlebih dalam mengonsumsi barang atau jasa yang lebih mengutamakan gaya hidup dan kepuasan daripada kebutuhan yang sebenarnya³².

Perubahan sosial yang membuat perilaku masyarakat lebih konsumtif ditandai dengan gaya hidup mewah dan pembelian barang-barang yang kurang dipertimbangkan, sehingga menjadi berlebihan³³.

Perilaku konsumtif juga ditandai dengan membeli barang secara berlebihan, baik kebutuhan pokok maupun barang yang tidak mendesak, semata-mata untuk memuaskan keinginan sesaat, meskipun individu menyadari barang tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan saat itu³⁴.

³¹ KBBI.web.id. *Perilaku*. Diakses dari <https://kbbi.web.id/perilaku> pada 23 September 2024.

³² Dr. Hj. Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, Naning Fatmawatie (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), hlm. 39-40.

³³ Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, dan Ossya Salsabila, 'Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital', *Majalah Ilmiah Bijak*, 17.1 (2020), hlm. 32.

³⁴ Dewi Arum dan Riza Noviana Khoirunnisa, 'Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee', *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8.9 (2021), hlm. 94-95.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, didorong oleh keinginan dan faktor gengsi. Perilaku ini lebih mengutamakan kepuasan pribadi dan gaya hidup daripada kebutuhan sebenarnya, sering kali dilakukan untuk menunjukkan status sosial, meskipun barang yang dibeli tidak mendesak atau sesuai dengan kebutuhan saat itu.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya faktor psikologis dan faktor pribadi. Sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, kelas sosial dan keluarga³⁵.

1) Faktor Internal

a) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang berperan dalam mendorong, menafsirkan, serta membentuk keyakinan dan sikap individu, serta membantu memperoleh pengetahuan atau informasi mengenai produk. Selain itu, terdapat faktor personal yang meliputi kepribadian, usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri individu³⁶.

³⁵ Melinda, Lisbeth Lesawengen, dan Fonny J Waani, 'Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)', *Journal Ilmiah Society*, 2.1 (2022), hlm. 4-5.

³⁶ Saleh, Wantini, dan A.M, op. cit., hlm. 96.

b) Faktor Pribadi

Kepribadian adalah ciri bawaan individu yang meliputi percaya diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan beradaptasi, kemampuan bersosialisasi, dan kontrol diri³⁷.

2) Faktor Eksternal

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor utama yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Ia dapat memengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam hal fashion, melalui pengaruh kebudayaan dari luar. Meskipun demikian, dampak kebudayaan terhadap perilaku konsumtif cenderung tidak signifikan³⁸.

b) Kelas Sosial

Faktor kelas sosial dalam perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, status, dan peran yang mendorong individu untuk mengadopsi perilaku dan gaya baru sesuai dengan kelas sosialnya melalui penggunaan produk yang menentukan posisi dan peran dalam masyarakat³⁹.

c) Keluarga

Keluarga adalah acuan utama dalam memenuhi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, karena perilaku keluarga dapat dengan

³⁷ Dewi Arum dan Riza Noviana Khoirunnisa, op. cit., hlm. 95.

³⁸ Dany Luqyana Idris, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian)', *Jurnal Impresi Indonesia*, 1.6 (2022), hlm. 628.

³⁹ Dewi Arum dan Riza Noviana Khoirunnisa, loc. it.

mudah dilihat dan ditiru. Sebagai unit yang penting, keluarga sangat memengaruhi keputusan pembelian produk, dan anggotanya menjadi kelompok acuan yang paling berpengaruh dalam konsumsi⁴⁰.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Adapun indikator perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut:⁴¹

- 1) Pembelian Impulsif
 - 2) Pembelian tidak rasional
 - 3) Pemborosan keuangan
2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat⁴². Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang mencakup kegiatan, minat, dan opininya⁴³.

Gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan individu satu dengan yang lain, terlihat dari perilaku mereka dalam memperoleh

⁴⁰ Idris, op. cit., hlm. 629.

⁴¹ Moh. Zaki Kurniawan, 'Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z', *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8.1 (2023), hlm. 156.

⁴² KBBI.web.id, *Gaya Hidup*. Diakses dari <https://kata.web.id/kamus/kbbi/arti-kata/gaya-hidup/> pada 26 Juli 2024.

⁴³ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Mitra Aisatya, 2020), hlm. 47.

dan menggunakan barang dan jasa, serta bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang⁴⁴.

Gaya hidup merupakan pola tingkah laku yang dapat dilihat, baik secara sengaja maupun tidak, yang mencakup perubahan dalam penampilan, cara berkomunikasi dan kebiasaan berbelanja⁴⁵.

Gaya hidup juga merupakan kombinasi antara keinginan untuk mengaktualisasikan diri dan kondisi nyata dalam konteks sosial ekonomi di sekitarnya⁴⁶.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola perilaku sehari-hari yang mencerminkan identitas dan status sosial seseorang, termasuk aktivitas, minat, pandangan, serta cara mereka menghabiskan waktu dan uang.

b. Indikator Gaya Hidup

Berdasarkan teori gaya hidup, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator gaya hidup terdiri dari⁴⁷:

1. Aktivitas

Aktivitas dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan. Konsumen yang benar-benar membutuhkan produk atau jasa

⁴⁴ Andrian, dkk, *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 39.

⁴⁵ Ichsannudin dan Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hlm.101.

⁴⁶ Rudy Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widiana Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm.109.

⁴⁷ Nasib, dkk, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Nuta Media, 2021), hlm.46-47.

cenderung lebih aktif dalam mencarinya, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung⁴⁸.

2. Minat

Minat konsumen mencerminkan gaya hidup mereka dan dapat memengaruhi cara mereka menggunakan produk atau jasa. Konsumen dengan minat tinggi cenderung memilih produk atau jasa dari merek tertentu⁴⁹.

3. Opini

Opini merupakan gambaran tentang interpretasi, harapan, dan penilaian konsumen terhadap berbagai hal. Opini mencerminkan bagaimana konsumen merasakan dan bereaksi terhadap isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial⁵⁰.

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah ketertarikan dan ketaatan seseorang terhadap ajaran agamanya yang diaktualisasikan melalui perilaku sehari-hari, mencakup pemahaman, pelaksanaan perintah, dan penghindaran larangan agama⁵¹.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Nia Fitri Mardiani, Heri Wijayanto, dan Edi Santoso, 'Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo', *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3.1 (2020), 55–67.

⁵¹ Said Alwi, *Perkembangan Religiusitas Remaja* (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), hlm.2.

Religiusitas merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki keyakinan, preferensi, emosi, dan tindakan yang mencerminkan nilai-nilai agama, kepercayaan, serta praktik yang dianut dan bagaimana semua ini diterapkan dalam kehidupan sehari-hari⁵².

Religiusitas juga didefinisikan sebagai kualitas atau tingkat pengalaman religius seseorang, yang mencakup komitmen terhadap ajaran agama dan manifestasinya dalam kehidupan sehari-hari⁵³.

Dari beberapa definisi yang diungkapkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas adalah bentuk hubungan antara manusia dan penciptanya yang terwujud melalui ajaran agama yang telah diinternalisasi dalam diri individu, serta tercermin dalam sikap dan perilaku mereka sehari-hari.

b. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas dapat dilihat dari dimensi-dimensi religiusitas yang terdiri dari lima aspek. Hal ini sesuai dengan lima aspek yang terdapat dalam ajaran agama Islam mengenai religiusitas⁵⁴.

1) Keyakinan

Keyakinan merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap ajaran dan nilai-nilai agama yang dianutnya.

⁵² Julina, *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam* (Bojonegoro: SOEGA PUBLISHING, 2019), hlm.42.

⁵³ Subiyantoro dan Sutipyo Ru'iyah, *Mengkristalkan Religiusitas Pada Anak*, Edisi II (Yogyakarta: Samodra Ilmu, 2018), hlm.31-33.

⁵⁴ Hendi Prasetyo dan Vera Anitra, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur', *Borneo Student Research*, 2.1 (2020), 705–713.

2) Praktis

Praktis merujuk pada bagaimana seseorang menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

3) Altruisme

Altruisme dalam konteks religiusitas mengacu pada perilaku seseorang yang didorong oleh nilai-nilai agama untuk membantu dan berbuat baik kepada orang lain.

4) Pengalaman

Pengalaman religiusitas merupakan perasaan dan pengalaman spiritual yang dialami seseorang dalam hubungannya dengan Tuhan atau nilai-nilai agama.

4. Pergaulan Teman Sebaya

a. Pengertian Pergaulan Teman Sebaya

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), pergaulan diartikan sebagai perihal bergaul, dan kehidupan bermasyarakat.⁵⁵ Pergaulan adalah proses interaksi sosial antara individu atau kelompok yang dapat memengaruhi pembentukan kepribadian seseorang⁵⁶.

Pergaulan juga merupakan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya melalui kontak langsung antara individu satu dengan individu lainnya. Pergaulan ini dapat terjadi dalam kehidupan sehari-hari, baik antara individu maupun kelompok, dan dipengaruhi oleh

⁵⁵ KBBI.web.id, *Pergaulan*. Diakses dari <https://kbbi.web.id/gaul> pada 5 September 2024.

⁵⁶ Sawiji, Gusti Abimanyu Putra, dan Ike Mardiaty Agustin, 'Fenomenologi Circle Pergaulan Pada Mahasiswa Tingkat Akhir', *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 10.1 (2022), hlm. 85.

faktor-faktor seperti usia, pengetahuan, serta pengalaman masing-masing⁵⁷.

Teman sebaya merupakan kelompok individu dengan usia atau tingkat kematangan yang hampir sama, yang berperan sebagai sumber informasi, pengetahuan, serta dukungan emosional di luar lingkup keluarga⁵⁸.

Teman sebaya juga merupakan kumpulan beberapa individu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang tidak diperoleh di lingkungan keluarga⁵⁹.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pergaulan teman sebaya adalah proses interaksi sosial yang terjadi antara individu dengan kelompok teman yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang serupa. Kelompok ini berfungsi sebagai agen sosialisasi yang penting, memberikan panduan, informasi, serta dukungan emosional di luar lingkungan keluarga, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pembentukan perilaku, kepribadian, dan cara bersikap seseorang dalam kehidupan sosialnya.

⁵⁷ Darminto Dongoran dan Fredik Melkias Boiliu, 'Pergaulan Teman Sebaya Dalam Pembentukan Konsep Diri Siswa', *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 6.2 (2020), hlm. 382–387.

⁵⁸ Dongoran dan Boiliu, *Loc. cit.*

⁵⁹ Asep Kurniawan, Sri Mulyati, dan Lita Tribuana, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Konformitas Hedonis, Penggunaan Electronic Money, Gaya Hidup Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif', *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 4.2 (2022), hlm. 8.

b. Indikator Pergaulan Teman Sebaya

Indikator pergaulan teman sebaya dapat ditinjau dari teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pergaulan teman sebaya, yaitu sebagai berikut.

- 1) Kesamaan usia.
- 2) Situasi.
- 3) Keakraban.
- 4) Ukuran kelompok.
- 5) Perkembangan kognisi⁶⁰.

5. *Trend Fashion*

a. Pengertian *Trend Fashion*

Trend merujuk pada hal-hal yang sedang dibicarakan, dirasakan, digunakan, atau dimanfaatkan oleh banyak orang pada suatu waktu atau periode tertentu⁶¹.

Trend juga dapat didefinisikan sebagai gambaran atau informasi yang sedang populer di kalangan masyarakat saat ini, yang biasanya menjadi perbincangan banyak orang dan didasarkan pada fakta⁶².

Dalam konteks *trend*, *fashion* merujuk pada gaya yang populer dan diterima secara luas oleh banyak orang dalam suatu periode tertentu,

⁶⁰ Ria Fitriani, Tritjahjo Danny Soesilo, dan Setyorini, 'Pengaruh Konsep Diri Terhadap Pergaulan Teman Sebaya Siswa Kelas XI TEI (Teknik Elektronika Industri) Di SMK Negeri 2 Salatiga', *Genta Mulia*, 10.1 (2019), hlm.126–127.

⁶¹ Nazjar Sakinah dan Mega Nanda, 'Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya', *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1 (2022), hlm. 32.

⁶² Ns. Asep Mulyana dan Rikky Gita Hilmawan, *Komunikasi Keperawatan* (Tasikmalaya: Langgam Pustaka, 2021), hlm. 68.

yang berkaitan dengan preferensi gaya, karakteristik individu, dan waktu spesifik⁶³.

Fashion mencakup segala sesuatu yang dikenakan di tubuh dengan fungsi dan tujuan tertentu, membantu individu mengekspresikan identitas, citra, dan kualitas moral, serta menyampaikan aspek fisik dan non-fisik⁶⁴.

Trend fashion adalah mode pakaian atau perhiasan yang populer dalam periode waktu tertentu dan mencerminkan status sosial atau ekonomi, serta mengikuti perubahan yang terus-menerus dengan adanya inovasi dalam industri *fashion*⁶⁵.

Trend fashion juga merupakan penerapan busana atau aksesoris yang mengikuti perkembangan zaman dan selalu berubah seiring waktu⁶⁶. *Fashion* telah menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan karakter dan kebersamaan mereka, serta sebagai bentuk ekspresi bebas atas pandangan dan perasaan⁶⁷.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* adalah gaya busana dan aksesoris yang populer dalam periode tertentu,

⁶³ Nafisa Aninda dan Yan Yan Sunarya, 'Siklus Tren Fashion Di Media Sosial (Studi Kasus Tren Berkain Di Instagram Remaja Nusantara)', *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6.1 (2023), hlm. 1–20.

⁶⁴ I M M Yusa dkk, *Ilustrasi Digital: Teori Dan Penerapan* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 138.

⁶⁵ Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha, 'Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen', *Akuntabel*, 18.4 (2021), hlm. 685.

⁶⁶ Nurul Arsita, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram', *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7.2 (2022), hlm. 128.

⁶⁷ Acep Samsudin dkk, 'Pengaruh Tren Fashion Dan Brand Image Terhadap Hijab Remaja', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3.2 (2023), hlm. 435.

mencerminkan preferensi masyarakat serta perubahan dalam industri *fashion*, dan berfungsi sebagai sarana ekspresi identitas dan status sosial.

b. Indikator *Trend Fashion*

Trend fashion tidak terlepas dari perkembangan sosial masyarakat. Sehingga mau tidak mau hal tersebut harus dinikmati menjadi sebuah keindahan dalam keberagaman. Berikut adalah indikator-indikator yang terkait dengan *trend fashion*⁶⁸.

- 1) Produk terbaru.
- 2) Kualitas produk.
- 3) Gaya hidup.
- 4) Daya Tarik peminat

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang relevan merupakan suatu kajian yang diperoleh dari hasil observasi atau percobaan. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai landasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Safira Rahma Rucita dan Diah Setyawati Dewanti (2023) ⁶⁹ .	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY	Variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
	Persamaan Penelitian	Kedua penelitian sama-sama menggunakan gaya hidup sebagai variabel X dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y.	

⁶⁸ Endang Supriatna dan Nurkomala, 'Pengaruh Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi', *Seminalu*, 1.1 (2023), hlm. 221.

⁶⁹ Safira Rahma Rucita dan Diah Setyawati Dewanti, 'Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan , Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY', *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1.1 (2023), hlm. 1–16.

	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu di UMY menggunakan variabel X berupa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan harga. Sementara itu, penelitian penulis menggunakan variabel X berupa religiusitas, pergaulan teman sebaya, dan tren fashion, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.	
2.	Ika Fitriyani, Elly Karmeli, Usman, dan Kamaruddin (2023) ⁷⁰ .	Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Intervening	1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, 2) Gaya hidup berpengaruh negatif terhadap literasi keuangan, 3) Literasi keuangan tidak memengaruhi perilaku konsumtif, 4) Literasi keuangan memediasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
	Persamaan Penelitian	Kedua penelitian sama-sama menggunakan gaya hidup sebagai variabel X dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y.	
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu menambahkan variabel literasi keuangan sebagai variabel intervening, sementara penelitian penulis tidak menggunakan variabel intervening.	
3.	Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, dan Muliyan (2022) ⁷¹ .	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa	Literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
	Persamaan Penelitian	Kedua penelitian menggunakan variabel Y berupa perilaku konsumtif dan melibatkan variabel X yang mencakup gaya hidup dan religiusitas.	
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu menggunakan literasi keuangan syariah sebagai variabel X tambahan, sedangkan penelitian penulis menambahkan pergaulan teman sebaya dan trend fashion sebagai variabel X lainnya, tanpa menyertakan literasi keuangan.	
4.	Nana Widayanti dan Maria Agatha Sri W.H (2021) ⁷² .	Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan	Pergaulan teman sebaya dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, baik secara individual maupun secara simultan.
	Persamaan Penelitian	Kedua penelitian menggunakan pergaulan teman sebaya dan gaya hidup sebagai variabel X dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y.	

⁷⁰ Ika Fitriyani dkk, 'Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Tambora*, 1.3 (2023), hlm. 73–79.

⁷¹ Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, dan Muliyan Muliyan, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa', *Jurnal Economina*, 1.1 (2020), hlm.49–62.

⁷² Nana Widayanti dan Sri Agatha Maria W. H, 'Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester Viii Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020', *Urnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5.1 (2021), hlm.16.

	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu melibatkan mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI sebagai subjek, sementara penelitian penulis melibatkan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.	
5.	Nurul Awalinah Nadiyah, Syuhada dan Ahmad Munir Hamid (2024) ⁷³ .	Pengaruh trend fashion dan pergaulan terhadap gaya hidup konsumtif	Trend fashion dan pergaulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel ini secara bersama-sama memengaruhi gaya hidup konsumtif secara signifikan.
	Persamaan Penelitian	Kedua penelitian memiliki kesamaan menggunakan trend fashion dan pergaulan sebagai variabel X.	
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu menggunakan gaya hidup konsumtif sebagai variabel Y, sedangkan penelitian penulis menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel Y.	
6.	Basri Bado, Muhammad Hasan dan Andika Isma (2023) ⁷⁴ .	Pengaruh Literasi Keuangan dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui <i>Locus of Control</i> Sebagai Variabel Intervening	Literasi keuangan dan pergaulan teman sebaya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, begitu pula <i>locus of control</i> yang juga berpengaruh positif. Selain itu, literasi keuangan dan pergaulan teman sebaya berpengaruh positif terhadap <i>locus of control</i> . <i>Locus of control</i> berfungsi sebagai variabel moderator yang berhasil memediasi pengaruh literasi keuangan dan pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.
	Persamaan Penelitian	Kedua penelitian menggunakan pergaulan teman sebaya sebagai variabel X yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebagai variabel Y.	
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>Locus of control</i> sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian penulis tidak menggunakan variabel intervening.	
7.	Endang Supriatna dan Nurkomala (2023) ⁷⁵ .	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	<i>Trend fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi, sedangkan media sosial berpengaruh negatif. Pengaruh simultan antara <i>trend fashion</i> dan media sosial terhadap perilaku

⁷³ Nurul Awalinah Nadiyah, Syuhada, dan Ahmad Munir Hamid, ‘Pengaruh Trend Fashion Dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif’, 1.1 (2024), hlm.15.

⁷⁴ Basri Bado, Muhammad Hasan, dan Andika Isma, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Locus of Control Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.2 (2023), 15604–15623.

⁷⁵ Endang Supriatna dan Nurkomala, ‘Pengaruh Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi’, *Seminalu*, 1.1 (2023), hlm. 221.

		Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi	konsumtif mencapai 41,4%, sementara 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain.
	Persamaan Penelitian	Kedua penelitian menggunakan variabel X berupa <i>trend fashion</i> dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y.	
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu menggunakan media sosial sebagai variabel X tambahan, sementara penelitian penulis menggunakan gaya hidup, religiusitas, dan pergaulan teman sebaya sebagai variabel X tambahan lainnya, tanpa melibatkan media sosial.	

Kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi variabel yang digunakan, yaitu gaya hidup, religiusitas, pergaulan teman sebaya, dan tren fashion sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu sebagian besar membahas hubungan gaya hidup atau religiusitas dengan perilaku konsumtif secara terpisah, atau mengintegrasikan variabel tambahan seperti literasi keuangan, media sosial, atau *locus of control* sebagai variabel intervening. Namun, penelitian ini tidak hanya menggabungkan variabel-variabel tersebut tetapi juga mengarahkan fokus pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, yang memiliki karakteristik unik sebagai subjek penelitian.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana berbagai aspek kehidupan sosial, spiritual, dan tren terkini secara bersamaan memengaruhi perilaku konsumtif. Fokus pada mahasiswa ekonomi syariah memberikan kontribusi khusus dalam memahami perilaku konsumtif dari sudut pandang yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga memberikan relevansi teoritis dan praktis yang belum sepenuhnya dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disusun kerangka pemikiran terkait indikator perilaku konsumtif mahasiswa. Banyak faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkah perilaku konsumtif, salah-satunya yaitu gaya hidup. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup masing-masing individu. Setiap orang memiliki gaya hidup yang unik meskipun tujuannya serupa. Meskipun individu terus mengalami perubahan, mereka tetap mempertahankan kualitas yang sudah terbentuk dan memiliki sudut pandang tersendiri dalam mengambil tindakan⁷⁶.

Religiusitas sebagai faktor internal juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif individu. Dalam konteks seorang Muslim, rasionalitas dalam pola konsumsi dipengaruhi oleh tingkat religiusitas yang dimiliki. Dengan kata lain, religiusitas yang tinggi dapat mengarahkan individu untuk tidak berperilaku konsumtif secara berlebihan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan konsumsi yang berlebihan⁷⁷.

Selain itu, terdapat hubungan yang erat antara pergaulan teman sebaya dan perilaku konsumtif. Pergaulan dengan teman sebaya yang tidak terkontrol dapat berdampak negatif, seperti munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan⁷⁸. Pergaulan teman sebaya berkontribusi pada pembentukan perilaku konsumtif, di mana interaksi sosial ini melibatkan individu atau kelompok

⁷⁶ Rafidah, Alawiyah, dan Mulyana, op. cit., hlm. 60.

⁷⁷ Ibid., hlm. 59.

⁷⁸ Widayanti dan W. H, op. cit., hlm. 18.

dengan kesamaan status, usia, hobi, atau pemikiran. Di kalangan mahasiswa, pergaulan ini mendorong perilaku konsumtif karena mereka cenderung mengikuti tren atau teman. Mahasiswa sering bertemu di kampus maupun di luar, baik saat mengerjakan tugas maupun bersosialisasi. Interaksi ini dapat mempengaruhi keputusan mereka, sehingga seringkali mahasiswa bertindak bukan karena kebutuhan pribadi, melainkan berdasarkan pendapat orang lain⁷⁹.

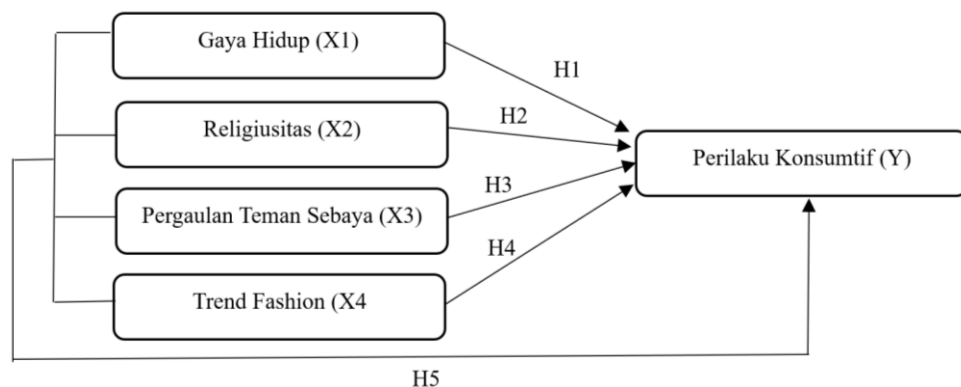
Perilaku konsumtif yang umum terjadi di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor pendorong, seperti pengaruh teman sebaya, media sosial, dan tren fashion. Keinginan untuk membeli sering kali terkait dengan dorongan untuk mengikuti teman yang memiliki penampilan yang kekinian, iklan di media sosial, ditambah dengan tekanan gengsi untuk tidak ketinggalan zaman. Akibatnya, mahasiswa cenderung lebih memilih membeli barang-barang untuk mengikuti tren daripada untuk memenuhi kebutuhan kuliah mereka⁸⁰.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa gaya hidup, religiusitas, pergaulan teman sebaya dan trend fashion berpengaruh terhadap perilaku konsumtif khususnya di kalangan mahasiswa baik secara persial maupun simultan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut.

⁷⁹ Sudarta, Siregar, and Purnami, *op. cit.*, hlm. 54.

⁸⁰ Supriatna dan Nurkomala, *op. cit.*, hlm. 220.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan Religiusitas secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif
- H₃ : Terdapat pengaruh signifikan Teman Sebaya secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif
- H₄ : Terdapat pengaruh signifikan *Trend Fashion* secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif
- H₅ : Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup, religiusitas, pergaulan teman sebaya dan *trend fashion* secara simultan terhadap perilaku konsumtif

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan di atas dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

1. Hipotesis 1

- H₀₁ : Gaya Hidup (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

H_{a1} : Gaya Hidup (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

2. Hipotesis 2

H_{02} : Religiusitas (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

H_{a2} : Religiusitas (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

3. Hipotesis 3

H_{03} : Pergaulan Teman Sebaya (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

H_{a3} : Pergaulan Teman Sebaya (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

4. Hipotesis 4

H_{04} : *Trend Fashion* (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

H_{a4} : Gaya Hidup (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

5. Hipotesis 5

H_{05} : Gaya Hidup (X_1), Religiusitas (X_2), Pergaulan Teman Sebaya (X_3) dan *Trend Fashion* (X_4) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

H_{a5} : Gaya Hidup (X_1), Religiusitas (X_2), Pergaulan Teman Sebaya (X_3) dan *Trend Fashion* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).