

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan (Alfandi,2011). Menurut Skinner perilaku dibedakan menjadi dua yaitu, perilaku yang alamiah yaitu perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang jelas, perilaku yang bersifat refleksif, sedangkan perilaku operan yaitu perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang tidak diketahui, tetapi semata-mata ditimbulkan oleh organisme itu sendiri. Perilaku operan belum tentu didahului oleh stimulus dari luar (Walgitto,2006). Maka dapat di simpulkan perilaku adalah reaksi individu terhadap lingkungan, dan perilaku dibedakan menjadi dua yaitu perilaku yang alamiah dan perilaku yang bersifat refleksif.

Kata "konsumtif" sering diartikan dengan "*konsumerisme*". Menurut kamus Bahasa Indonesia, konsumtif adalah bersifat konsumsi dan bergantung pada hasil produksi pihak lain, sedangkan konsumerisme adalah paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan. Menurut Halim perilaku konsumtif adalah pola hidup yang tidak pernah puas dengan segala sesuatu yang telah dimilikinya (Halim,2008). Dapat disimpulkan bahwa konsumtif adalah pola hidup yang tidak pernah puas dengan segala sesuatu yang telah dimilikinya dan konsumtif bersifat konsumsi dan bergantung pada hasil produksi pihak lain.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada

pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*). Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, dan perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan.

Selanjutnya menurut Ancok (1995), perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya. Atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Manusia tidak lagi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan produk tersebut. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya artinya membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan produk tersebut.

Sedangkan menurut Engel (2002), perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan pola hidup yang tidak pernah puas dengan segala sesuatu yang telah dimilikinya dan konsumtif bersifat konsumsi dan bergantung pada hasil produksi pihak lain, manusia

lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya artinya membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan produk tersebut.

2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (1997), terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*), aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau 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 disadari adanya kebutuhan yang jelas.
- c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*), suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan sematamata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2002), aspek-aspek perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. Pemilikan produk, seseorang yang sudah memiliki suatu barang akan cenderung membeli sesuatu yang berkaitan dengan barang yang sudah dimiliki. Hal tersebut mendorong terjadinya perilaku konsumtif.
- b. Perbedaan individu, perbedaan individu akan berpengaruh pada motif individu dalam melakukan pembelian. Ada individu yang membeli karena kebutuhan. Ada individu yang membeli karena ingin memperoleh kesenangan dari perilaku pembelian tanpa mementingkan kegunaan produk.
- c. Pengaruh pemasaran, pengaruh pemasaran seperti display toko, iklan, promosi, diskon, dan sebagainya mendorong individu untuk berperilaku konsumtif.
- d. Pencarian informasi individu melakukan pembelian berdasarkan informasi yang dimiliki individu terkait suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek perilaku konsumtif adalah Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*), Pemborosan (*Wasteful buying*), dan Mencari kesenangan (*Non rational buying*). Selain itu aspek tersebut yaitu Pemilikan produk, Perbedaan individu, Pengaruh pemasaran, dan Pencarian informasi individu.

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Suyasa dan Fransisca (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu :

- a. Hadirnya iklan, iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional.
- b. Konformitas, konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
- c. Gaya hidup, munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.
- d. Kartu kredit, kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

Kotler (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- a. Faktor Kebudayaan, terdiri dari: Budaya, Sub-

budaya, dan Kelas Sosial.

- b. Faktor Sosial, terdiri dari: Kelompok Acuan, Keluarga, serta Peran dan Status;
- c. Faktor Pribadi, terdiri dari: Usia, Tahapan dalam Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Konsep Diri dan Kepribadian;
- d. Faktor Psikologis, terdiri dari: Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah Hadirnya iklan, Konformitas, Gaya hidup dan Kartu kredit. Selain itu faktor-faktor tersebut yaitu Faktor kebudayaan, Faktor sosial, Faktor pribadi, dan Faktor psikologis.

2.1.4 Prilaku Konsumtif dalam Prespektif Islam

Kegiatan mengkonsumsi suatu benda dapat dilakukan oleh siapapun yang memiliki modal, baik berupa uang ataupun alat tukar yang sah. Dengan mengkonsumsi suatu benda, kebutuhan primer, sekunder maupun tersier dapat terpenuhi. Artinya, dalam berkehidupan pun kita perlu melakukan adanya transaksi jual-beli atau kegiatan mengkonsumsi suatu benda. Karena tanpanya, kita akan menemui kendala-kendala yang dapat menghambat kelancaran aktivitas kehidupan sehari-hari. Tapi jika kita perhatikan di lingkungan sekitar, kegiatan mengkonsumsi suatu benda tidak lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan bertukar fungsi menjadi suatu kegiatan untuk mencari kepuasan, menyalurkan

hobi, memenuhi keinginan yang bersifat sementara, dan memiliki unsur seni tersendiri bagi sebagian konsumen (Prasetijo & John:2005).

Seiring dengan tingginya produksi, distribusi dan peredaran produk barang dan jasa, beserta iklan-iklan produksi sedikit banyak mempengaruhi pola pikir masyarakat. Budaya konsumtif akhirnya lahir sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup seperti yang dikampanyekan dalam iklan. Islam sebagai ajaran yang paripurna memberi perhatian yang cukup besar terhadap masalah harta. Harta sebagai sendi kehidupan manusia bermasyarakat diakui kebenarannya.

Manusia yang bertabiat senang mengumpulkan harta sebanyak-banyaknya dan dalam waktu yang sama ia akan berat mengeluarkannya untuk kepentingan orang lain. Islam juga mengatur bagaimana cara memperoleh harta yang dipandang sah dan bagaimana cara membelanjakannya sesuai kedudukan harta bagi manusia, dan sesuai pula kedudukan manusia sebagai makhluk sosial, tanpa mengabaikan wujud manusia sebagai individu yang mempunyai pembawaan berbagai macam kecenderungan (Hendi,2014). Kondisi sebagaimana dijabarkan tersebut di atas, jelas-jelas merupakan tantangan bagi kita sebagai umat Islam, seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS.Al-Baqarah ayat 172. (Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Tafsirnya:2010)

وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di

antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (QS.Al-Baqarah:172).

Ayat diatas menerangkan bahwa menyerukan kepada setiap hamba Allah yang beriman agar mengkonsumsi dan menafkahi keluarga dengan baik. Dan supaya manusia dapat bersyukur kepada Allah atas rezeki yaang telah diberikan karena Allah lah tempat Allah menyembah dan meminta. Selain menyuruh memakan rezeki yang halal dan juga harus bersyukur kepadaallah, manusia tidak dibolehkan dengan jalan dirinya (makan harta sesama secara bathil) juga zat dari wujud harta (materi) itu memang harus benar-benar halal atau bukan barang yang diharamkan seperti bangkai darah, daging babi dan binatang ketika disembelih tidak menyebut nama Allah. Disamping itu juga, prinsip perekonomian Islam terdiri diatas dasar prinsip keseimbangan antara pembunuhan kebutuhan spritual, seimbang usaha untuk kebutuhan dunia dan usaha untuk kebutuhan akhirat.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”(Q.S Al-Furqan:67)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang dijelaskan dalam AlQur'an menunjukkan sikap keadilan dalam komsumsi, yaitu jangan terlalu kikir dan jangan pula

terlalu boros. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan madharat, seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 172 dan dalam Q.S Al-Furqan ayat 67. Pada tingkat lanjut, antara sifat konsumtif dan gaya hidup ini saling terpaut erat. Demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya.

2.2 Konformitas

2.2.1 Pengertian Konformitas

Menunjukkan perilaku individu yang sesuai dengan harapan-harapan suatu kelompok sosial merupakan konformitas. Perilaku itu merupakan ekspresi persetujuan terhadap norma-norma kelompok. (Anastasia, 2004)

Seperti yang diungkapkan oleh Panut Panuju dan Ida Umami (2005) remaja akan meniru tingkah laku, pakaian, sikap dan tindakan temantemannya dalam satu kelompok. Melihat begitu pentingnya arti kelompok dalam kehidupan remaja, dalam hal berpakaianpun ternyata remaja dapat dipengaruhi oleh sistem pertemanan dalam kelompoknya. Dalam pemilihan suatu produk pakaian, remaja cenderung membeli barang-barang tersebut bukan karena faktor kebutuhan melainkan karena faktor keinginan agar terlihat sama dengan teman-temannya yang lain. Mereka cenderung tidak ingin dianggap aneh oleh anggota kelompok yang lain ketika mereka tidak mengenakan produk yang sama

dengan anggota kelompok- kelompok tersebut. Dapat di simpulkan bahwa adanya keinginan untuk terlihat sama pada anggota kelompok pertemanan tersebutlah yang biasanya disebut dengan konformitas. Dalam pemilihan suatu produk pakaian, remaja cenderung membeli barangbarang tersebut bukan karena faktor kebutuhan melainkan karena faktor keinginan agar terlihat sama dengan teman-temannya yang lain.

Menurut Baron dan Byrne (2005) menyebutkan bahwa konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah tingkah laku maupun sikap mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001) konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi, 2001). Konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah tingkah laku maupun sikap mereka atau tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat

Konformitas seperti yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Myers (2012), Konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok, terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah perubahan persepsi, opini, dan perilaku individu berdasarkan informasi yang diberikan kelompok sehingga konsisten dengan norma kelompok dan dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap aturan kelompok karena adanya tekanan baik yang nyata maupun yang hanya dibayangkan dengan tujuan agar dapat diterima menjadi bagian dari kelompok tersebut.

2.2.2 Aspek-Aspek Konformitas

Sears (2004) mengemukakan bahwa konformitas pada remaja memiliki beberapa aspek, yaitu:

a. Kekompakan

Kekuatan yang dimiliki kelompok acuan menyebabkan seseorang tertarik dan ingin tetap menjadi anggota kelompok. Eratnya hubungan individu dengan kelompok acuan disebabkan oleh perasaan suka antara kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari keanggotaannya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok maka akan semakin besar kesetiaan mereka semakin kompak kelompok tersebut.

b. Kesepakatan

Pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan yang kuat sehingga individu harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok. Aspek kesepakatan sangat penting terhadap timbulnya konformitas. Individu yang dihadapkan pada keputusan kelompok yang sudah bulat akan mendapat

tekanan yang kuat untuk menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok. Apabila kelompok tidak bersatu akan terjadi penurunan tingkat konformitas. Penurunan konformitas karena kurangnya kesepakatan oleh beberapa faktor antara lain: Tingkat kepercayaan terhadap mayoritas akan menurun apabila terjadi perbedaan pendapat. Apabila individu mempunyai pendapat yang berbeda dengan kelompok maka individu akan dikucilkan dan dianggap menyimpang. Dan bila kelompok memiliki pendapat yang sama dengan pendapat individu, keyakinan individu terhadap pendapatnya sendiri akan semakin kuat.

c. Ketaatan

Ketaatan atau tuntunan kelompok acuan pada individu menyebabkan individu rela melakukan tindakan yang menjadi tuntunan kelompok walaupun individu tidak menginginkannya. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi. Tekanan karena adanya ganjaran, hukuman atau ancaman adalah salah satu cara untuk menimbulkan ketaatan. Adapun bentuk-bentuk tekanan sosial yang dapat memunculkan ketaatan dalam diri individu antara lain: Ketaatan terhadap otoritas yang sah, faktor yang penting dalam ketaatan adalah orang memiliki otoritas yang sah dalam segala situasi, sesuai dengan norma sosial yang berlaku dalam kelompok. Pihak yang memiliki otoritas yang sah mempunyai hak untuk menuntut ketaatan terhadap perintahnya. Ganjaran, Hukuman, dan Ancaman, salah satu cara untuk menimbulkan ketaatan adalah dengan meningkatkan tekanan terhadap individu untuk

menampilkan perilaku yang diinginkan melalui ganjaran, hukuman atau ancaman. Dan harapan kelompok terhadap individu, individu akan rela memenuhi permintaan kelompok, supaya dapat diterima dalam kelompok. Harapan kelompok yang besar terhadap individu agar individu mengikuti apa yang diminta oleh kelompok. Menempatkan individu dalam situasi yang sudah dikendalikan oleh kelompok untuk memberikan tekanan secara halus sehingga individu mengalami kesulitan untuk menolak. Dan peniruan terhadap perilaku kelompok, individu cenderung melakukan apa yang mereka lihat yang dilakukan oleh anggota dalam kelompoknya.

Kotler (2005) mengatakan bahwa kelompok akan mempengaruhi tiga hal dalam diri seseorang yaitu:

- a. Menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup
- b. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi
- c. Menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merk suatu produk

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek konformitas adalah Kekompakan, Kesepakatan dan Ketaatan. Selain itu aspek tersebut yaitu Menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup, Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi dan Menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merk suatu produk

2.2.3 Faktor-Faktor Konformitas

Baron dan Byrne (2005) mengungkapkan 3 faktor yang mempengaruhi konformitas:

- a. Kohesivitas (*cohesivemess*), kohesivitas didefinisikan sebagai tingkatan ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap kelompok. Ketika kohesivitas tinggi, itu artinya individu cenderung menyukai dan mengagumi suatu kelompok orang-orang tertentu, maka secara tidak langsung tekanan untuk melakukan konformitas bertambah besar.
- b. Ukuran kelompok, semakin besar kelompok maka semakin besar juga jumlah anggota dalam kelompok tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk melakukan konformitas. Bahkan meskipun itu berarti individu akan menerapkan tingkah laku, atau pola pikir yang berbeda dari yang sebenarnya diinginkan dan dilakukan.
- c. Norma sosial deskriptif dan norma sosial injungtif, norma deskriptif atau himbauan (*descriptive norms*) adalah norma yang hanya mendeskripsikan apa yang sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu dan biasanya bersifat implisit. Norma-norma ini mempengaruhi tingkah laku dengan cara memberi tahu kita mengenai apa yang umumnya dianggap efektif atau adaptif pada situasi tersebut. Sebaliknya, norma injungtif menetapkan apa yang harus dilakukan, tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu dan biasanya bersifat eksplisit. Kedua norma tersebut

dapat memberikan pengaruh yang kuat pada tingkah laku individu untuk bertindak sama.

Rakhmat (2000) menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi konformitas terdiri dari 2 faktor, yaitu:

- a. Faktor Situasional: Kejelasan situasi, konteks situasi, cara penyampaian penilaian, karakteristik sumber pengaruh, ukuran kelompok, tingkat kesepakatan kelompok.
- b. Faktor Personal: Usia, jenis kelamin, stabilitas emosional, otoritarianisme, kecerdasan, motivasi, harga diri.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas adalah Kohesivitas (*cohesivemess*), Ukuran kelompok, Norma sosial deskriptif dan norma sosial injungtif. Selain itu faktor-faktor tersebut yaitu Faktor situasional dan Faktor personal.

2.2.4 Konformitas dalam Perspektif Islam

Islam sebagai agama yang sempurna dan menyeluruh telah mengatur bagaimana adab-adab serta batasan-batasan dalam pergaulan. Pergaulan sangat mempengaruhi kehidupan seseorang. Dampak buruk akan menimpa seseorang akibat pergaulan itu. Dalam sebuah hadits Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* menjelaskan tentang peran dan dampak seorang teman dalam sabda beliau :

Artinya: "*Permisalan teman yang baik dan teman yang buruk ibarat seorang penjual minyak wangi dan seorang pandai besi. Penjual minyak wangi mungkin*

berteman, tetapi harus di pertimbangkan juka baik buruk yang ada dalam kelompok yang akan kita ikuti, karna itu akan berdampak pada kepribadian kita sendiri.

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Manusia sebagai makhluk sosial artinya manusia membutuhkan orang lain dan lingkungan sosialnya sebagai sarana untuk bersosialisasi. Tetapi manusia tetap harus memperhatikan kelompok yang akan di ikuti, karena itu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri.

2.3 Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli barang-barang dan jasa yang sifatnya kurang diperlukan dan hanya mementingkan faktor keinginan dan kesenangan dibandingkan dengan faktor kebutuhan. Ada beberapa aspek dalam perilaku konsumtif Menurut Lina & Rosyid (1997) yaitu Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*), Pemborosan (*Wasteful buying*), dan Mencari kesenangan (*Non rational buying*). Faktor seseorang melakukan perilaku konsumtif menurut Suyasa & Fransisca (2005) adalah Hadirnya iklan, Konformitas, Gaya hidup dan Kartu kredit.

Peneliti menemukan beberapa jurnal yang memiliki kajian yang sama dengan penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Regina C.M. Chita, dkk pada tahun 2015 yang berjudul "Hubungan Antara *Self-Control* dengan perilaku Konsumtif Online Shopimh Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran

Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011” hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion dengan nilai sig = 0,000 dengan demikian nilai sig. <0,05. Koefisien korelasi -0,483 menunjukkan bahwa hubungannya sedang. Tanda Negatif artinya semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif online shopping produk fashion, dan begitu pula sebaliknya semakin rendah *self-control* maka semakin tinggi tingkatan perilaku konsumtif online shopping produk fashion. Berdasarkan hal tersebut maka terdapat hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Sam Ratulangi angkatan 2011.

Salah satu faktor terbentuk Perilaku konformitas adalah Konformitas. Konformitas adalah perubahan persepsi, opini, dan perilaku individu berdasarkan informasi yang diberikan kelompok sehingga konsisten dengan norma kelompok dan dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap aturan kelompok karena adanya tekanan baik yang nyata maupun yang hanya dibayangkan dengan tujuan agar dapat diterima menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Ada beberapa aspek dalam konformitas menurut David O’Sears (2004) yaitu Kekompakan, Kesepakatan, dan Ketaatan. Faktor seseorang melakukan konformitas menurut Baron & Byrne (2005) yaitu Kohesivitas (*cohesivemess*), Ukuran kelompok, Normal sosial deskriptif dan norma sosial injungtif. Glock (Sumartono,

2002:122), mengungkapkan konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok (konformitas).

Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi pula konformitas, sesuai firman Allah dalam QS. Al-A'raaf ayat 31:

بَنِي يَا آدَمُ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (Al-A'raaf [7] : 31)

Firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦)
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya : "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (27)" (QS. Al-Isra' [17] : 26-27)

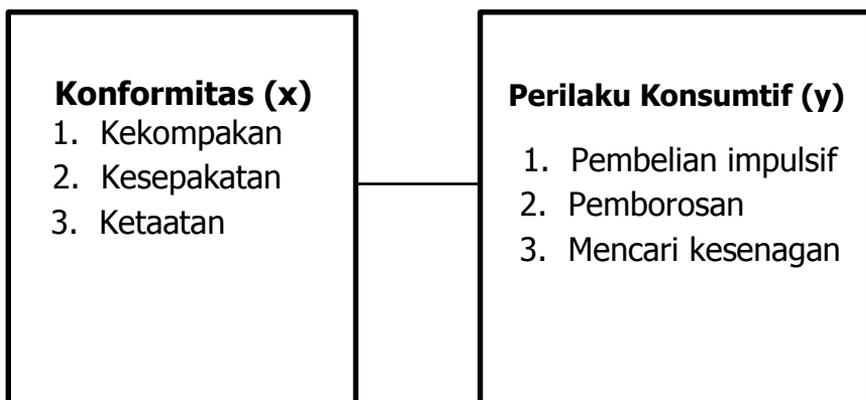
Berdasarkan teori di atas bahwa konformitas memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif sebagai mana

dalam salah satu faktor perilaku konsumtif merupakan konformitas.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Suyasa dan Fransisca (2015) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif salah satunya konformitas.

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang ada hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yakni “ada hubungan antara Konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswa kelas XI di MAN 3 Palembang”