

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku

1. Pengertian perilaku Konsumtif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan¹¹. Perilaku terdapat dalam setiap aspek kehidupan manusia. Perilaku manusia tidak berdiri sendiri. Perilaku manusia mencakup dua komponen, yaitu sikap atau mental dan tingkah laku (*attitude*).

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang mempunyai bentangan yang sangat luas, mencakup: berjalan, berbicara, bereaksi, berpakaian dan lain sebagainya. Bahkan kegiatan

¹¹ <https://kbbi.web.id/perilaku.htm>

internal (*internal activity*) seperti berpikir, persepsi dan emosi juga merupakan perilaku manusia.¹²

Setiap perilaku yang ada pada diri manusia dipengaruhi oleh perkembangan dan pertumbuhannya. Saifudin Azwar dalam bukunya menjelaskan bahwa perilaku sebagai reaksi bersifat sederhana maupun kompleks dan merupakan ekspresi sikap seseorang. Sikap itu sudah terbentuk dalam dirinya karena sebagai tekanan atau hambatan dari luar maupun dalam dirinya. Potensi reaksi yang sudah terbentuk dalam dirinya akan muncul berupa perilaku aktual sebagai cerminan sikapnya. Jadi, perilaku dipengaruhi oleh aktor dalam diri maupun faktor lingkungan yang ada di sekitarnya. Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang diamati langsung, maupun yang dapat diamati pihak luar.¹³

¹² Hana Utami, *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku manusia*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2010), hlm.53

¹³ Yayat Suharyat, *Hubungan antara Sikap, Minat, Latihan, dan Kepemimpinan*, Jurnal UNISMA Bekasi, 2009, (Vol. I No. 3)

Salah satu yang mempengaruhi perilaku membeli masyarakat adalah banyaknya berbagai macam penawaran produk yang beredar, baik yang secara langsung maupun melalui media massa. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang hanya memenuhi kepuasan semata secara berlebihan atau biasa disebut perilaku konsumtif.¹⁴

Menurut Triyaningsih (2011), perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Menurut Ancok yang menerangkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia

¹⁴ Laila Meliyandrie, Indah Wardani, dan Rita Anggadita, *Konsep Diri dan Konformitas pada perilaku Konsumtif Remaja*, (Penerbit NEM, 2021), hlm. 1

untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.¹⁵

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merk lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (sumartono, 2002:17).¹⁶

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan seseorang dalam membeli, atau mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan.

¹⁵ Ibid., hlm. 6

¹⁶ Endang Dwi Astuti, *Perilaku Konsumtif membeli barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda*, e-journal Psikologi, (Vol, 1 No. 2, 2013), hlm. 150

2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid dalam Daniella Putri Islamy, Aspek-aspek perilaku konsumtif adalah:

a. Pembelian Implusif (*impulsive buying*)

Menurut Rook dalam Kharis (2011), pembelian implusif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik yaitu spontanitas, kekuatan, komplusif, intensitas, ketidakpedulian akibat.

b. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Pembelian Tidak Rasional (*Non Rational Buying*)

Pembelian tidak rasional merupakan suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang

dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.¹⁷

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif menurut Kotler (2005) dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki Pengaruh yang Luas dan Mendalam terhadap Perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

a) Peran Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar. Seseorang mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

¹⁷ Sofia Miranda, *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, JOM FISIP, (Vol. 4 No. 1, 2017), hlm. 8

b) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial Pembeli

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata sosial tersebut biasanya terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berada dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Selain dari faktor budaya, perilaku individu dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, antara lain:

a) Kelompok acuan

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk seseorang.¹⁸

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Melalui orangtua, individu mendapatkan orientasi agama, politik,

¹⁸ Bilson simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2008), hlm. 8

ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan . Meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c) Peran dan Status

peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.¹⁹

c. Faktor personal

a) Pekerjaan

Seorang pekerja akan mempunyai lebih banyak kebutuhan seperti pakaian, sepatu, tas, make up ,dan lain-lain. Pekerjaan seseorang

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 9

akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya.

b) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilan, pola, waktu).

c) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang

menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.²⁰

d. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Motivasi juga dasar dari keinginan untuk membeli suatu produk.²¹

b) Persepsi

Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama dapat menimbulkan tindakan

²⁰ *Ibid.*, hlm. 10

²¹ *Ibid.*, hlm. 11

yang berbeda karena adanya perbedaan persepsi.²²

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Ada beberapa indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono, yaitu:

1. Membeli Produk Karena Iming-Iming Hadiah

Konsumen membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Misalnya dalam penelitian ini, adanya gratis ongkir dalam berbelanja.

2. Membeli produk karena menarik

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang menarik, rapi atau dihiasi dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut karena hanya produk tersebut menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi

²² *Ibid.*, hlm. 12

Konsumen mempunyai keinginan membeli suatu barang hanya karena barang tersebut lagi trend.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Seseorang yang membeli barang atas pertimbangan harga cenderung membeli sesuatu karena harga barang tersebut murah atau sedang diskon padahal barang tersebut tidak memiliki kegunaan pada dirinya.

5. Membeli produk hanya sekedar simbol status

Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Seseorang cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk

menggunakan sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya, terutama para remaja.

7. Mencoba lebih dari dua produk

Orang-orang akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merk yang lain dari produk sebelum yang digunakan karena hanya rasa penasaran atau hanya karena ingin mencoba.²³

Menurut Indri Anggraini mengkategorikan tingkat perilaku konsumtif berdasarkan intensitas belanja menjadi: kategori rendah 1-3 kali belanja dalam satu bulan, kategori sedang 4-6 kali belanja dalam satu bulan, kategori tinggi 7-9 kali belanja dalam satu bulan, dan kategori sangat tinggi >10 kali belanja dalam satu bulan.²⁴

²³ Ali Imron Fuadi, Skripsi: “*Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa/i Psikologi di Universitas Medan Area*, (Medan: Universitas Medan area, 2018), hlm. 37

²⁴ Nooriah Mujahidah, Jurnal Skripsi: “*Analisis Perilaku Konsumtif dan Penangannannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik di Smk Negeri 8 Makassar)*, (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2020), hlm. 4

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu berkaitan dengan perilaku konsumtif dan juga sebagai pertimbangan dari penelitian ini:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Eni Nur Aeni (2019)	Pengaruh <i>Onlineshop</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang	Penelitian ini menggunakan empat variabel independen (kualitas informasi, kemudahan, harga, dan kualitas produk). hanya variabel kemudahan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, variabel kualitas informasi dan kualitas produk tidak berpengaruh.
2	Aprida Kurniasih (2020)	Pengaruh pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Manajemen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sebagian mahasiswi sudah memiliki kesadaran tentang mempertimbangkan aspek

		Keuangan (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015)	dalam berbelanja, namun sebagian mahasiswi lainnya masih cenderung terpengaruh untuk berperilaku konsumtif dengan tidak mempertimbangkan berbelanja sesuai dengan kebutuhan.
3	Iin Ratih Ningcahya (2020)	Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

4	Renita Dahliawati (2019)	Perilaku <i>Impluse Buying</i> Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Dalam Belanja <i>Online</i> Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, tetapi lebih pada faktor keinginan. Dari penelitian ini perilaku <i>Impluse Buying</i> pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro dalam belanja <i>Online</i> tidak sesuai dengan perspetif Islam.
5	Asep Saefuloh (2019)	Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Fashion di <i>Online Shope</i> (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)	Perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 bahwa penggunaan media <i>online shop</i> dianggap informatif, harga, yang stabil, dan fleksibel. Sedangkan menurut teori konsumsi Islam perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas

			Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang masih dalam koridor wajar dan tidak melanggar prinsip konsumsi dalam Islam.
6	Muhammad Ridwan (2018)	Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pengguna Aplikasi Lazada di Medan)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.
7	Zuhria Nurul 'Ainy (2020)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya ada pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon

8	Aulia lailatul Rachmaw ati (2019)	Analisis Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar)	Hasil penelitian ini menunjukkan, dari 50 sampel yang diambil bahwa pengaruh terbesar perilaku konsumtif mahasiswi terhadap <i>e-commerce</i> disebabkan oleh faktor promo atau diskon yang diberikan oleh situs-situs <i>e-commerce</i> pada awal bulan.
9	Desti Rohini (2018)	Pengaruh Belanja <i>Online</i> di Media Sosial Terhadap perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul)	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh belanja <i>online</i> di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA muhammadiyah Imogiri. Penyebabnya yitu efisien waktu, banyak tawaran menarik.
10	Ridha Ardila (2017)	Pengaruh <i>Online Shop</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online shop</i> pada media sosial <i>Instagram</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

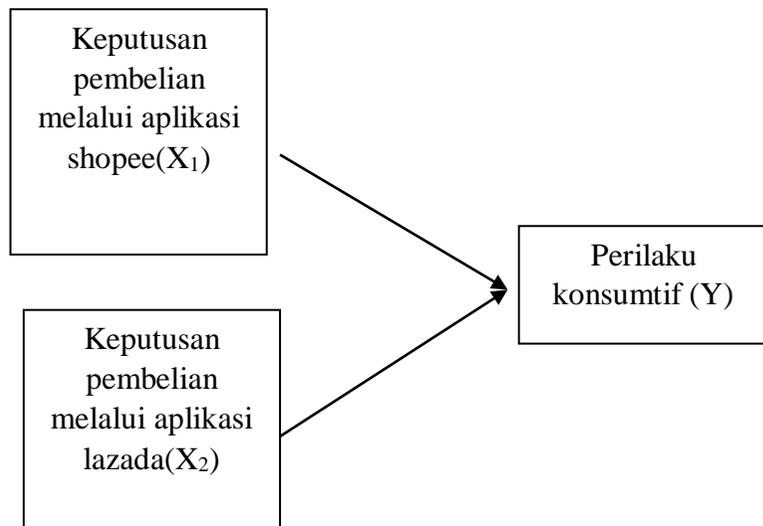
C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran atau kerangka teori merupakan asumsi dasar yang disusun oleh peneliti berdasarkan kerangka teori dalam kajian pustka dan penelitian sebelumnya. Asumsi dasar akan berkembang menjadi hipotesis peneitian, yang dikenal sebagai kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya.²⁵

Variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian melalui aplikasi shopee (X_1), keputusan pembelian melalui aplikasi lazada (X_2) dan variabel dependennya (Y) adalah perilaku konsumtif masyarakat komplek azhar kelurahan kenten kecamatan talang kelapa.

Hubungan variabel yang akan diteliti akan dijelaskan di dalam kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:

²⁵ Firdaus, Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metedologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 75



D. Hipotesis

Menurut James E. Greighton, hipotesis merupakan sebuah dugaan tentatif atau sementara yang memprediksi situasi yang akan diamati. Menurut John W. Best, hipotesis merupakan prediksi yang baik atau kesimpulan yang dirumuskan dan bersifat sementara. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik.²⁶

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, bahwasannya antara variabel keputusan pembelian ada

²⁶ Maya Panorama, Muhajirin, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2017), hal: 96

yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan ada yang tidak berpengaruh antara variabel keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : ada hubungan keputusan pembelian melalui aplikasi shopee dan lazada terhadap perilaku konsumtif masyarakat komplek azhar kelurahan kenten kecamatan talang kelapa.

H₀: Tidak ada hubungan keputusan pembelian melalui aplikasi shopee dan lazada terhadap perilaku konsumtif masyarakat komplek azhar kelurahan kenten kecamatan talang kelapa.