

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu penulis melakukan kajian terhadap penelitian yang sudah ada agar menghindari kesamaan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang sama-sama berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumtif :

1) Penelitian Terdahulu

- a. Skripsi Afrida Regita (2019) imbas Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya hidup Konsumtif Remaja (kuesioner di siswa SMP PGRI 2 Ciledug). Penelitian ini bertujuan buat mengetahui pengaruh youtuber atta halilintar terhadap gaya hidup konsumtif remaja. Peneliti juga memakai landasan konseptual yang terdiri berasal *new media*, pengaruh, efek media massa, media sosial, konten *youtube*, tokoh figur Atta Halilintar, gaya hidup, konsumtif, remaja. Gaya hidup yang banyak ditampilkan pada media sosial menghasilkan timbulnya banyak sekali impak dikalangan para remaja yg paling banyak mengakses media umum baik itu efek negatif maupun *wonderful*. sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar imbas Kontern Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya hidup Konsumtif Remaja.¹ Penelitian dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi prodi jurnalistik UIN Raden Fatah Palembang sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di SMP PGRI 2 Ciledug, Penelitian dilakukan kepada seleb tiktok sedangkan penelitian sebelumnya kepada youtubers Atta Halilintar, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian

¹Afrida Regita, *Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja(Survey Pada Siswa SMP PGRI 2 Ciledug*, (Jakarta : Universitas Satya Negara Indonesia, 2019)

ini sama-sama meneliti tentang gaya hidup dan perilaku konsumtif, dan sama-sama menggunakan teori *Uses and gratification*.

- b. Skripsi Chacha Andira Sari (2015) Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga. Maraknya konsumsi melalui on-line *store* oleh mahasiswa menjadi salah satu latar belakang masalah dalam penelitian ini. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku *konsumerisme*. Penelitian ini difokuskan ke dalam dua fokus, yaitu mengenai pola perilaku konsumtif berbelanja online shop di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair, dan persoalan yang dihadapi oleh mahasiswi Antropologi FISIP Unair dalam berbelanja on-line store. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan 7 responden dalam lingkup mahasiswi Antropologi FISIP Unair. Dalam penelitian ini dideskripsikan bahwa Perilaku konsumtif berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar yaitu rata-rata sebulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari Rp 45.000,-, dimana jenis kosmetik yang dapat diperoleh misalnya eyeliner, lipstik biasa tanpa *glow* dan lainnya. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswi ketika berbelanja on-line adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari online save dalam menanggapi order konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal.² Penelitian ini meneliti akun seleb tiktok sedangkan penelitian sebelumnya meneliti *online shop*, penelitian ini sama-sama meneliti

²Chacha Andra Sari, *Perilaku Berbelanja Online Dikalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. (Surabaya : Universitas Airlangga, 2015)

gaya hidup dan perilaku konsumtif, penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.

- c. Skripsi Miranda Febriyana Sari (2020) Mahasiswa menjadi Digital Native yg memakai media umum Tiktok menjadi Gaya hayati. Tujuan penelitian 1)buat mengetahui dampak media sosial TikTok terhadap gaya hidup mahasiswa menjadi digital native. 2)buat mengetahui hal yg melatarbelakangi mahasiswa mengakibatkan media umum TikTok menjadi gaya hidup. Penelitian ini memakai metode kualitatif menggunakan teknik yang digunakan dalam penelitian adalah observasi serta wawancara yang dilakukan secara daring (*online*) mengingat melakukan penelitian ditengah adanya pandemi covid-19. Subjek pada penelitian ini artinya Mahasiswa yg berumur 19-25 tahun. berasal analisis data dalam penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa mahasiwa sebagai generasi digital native sangat merasakan akibat penggunaan media sosial Tiktok pada menghipnotis gaya hayati. Generasi ini khususnya mahasiswa merasakan kekurangan, kelebihan, akibat positif serta negative waktu menggunakan media umum Tiktok dalam mengikuti ataupun memenuhi gaya hayati.³ Penelitian ini meneliti gaya hidup konsumtif mahasiswa sedangkan penelitian sebelumnya meneliti mahasiswa sebagai digital *native* yang menggunakan media sosial tiktok, penelitian ini sama-sama meneliti media sosial tiktok, dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.

B. Kerangka Teori

1. Teori *Uses and Gratification*

Pendekatan *uses and gratification* mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal 1940-an walaupun kata *uses and gratification* sendiri belum dipergunakan saat itu. Herber Blumer serta Elihu Katz artinya orang pertama

³Miranda Febriyana Sari, *Mahasiswa Sebagai Digital Native Yang Menggunakan Media sosial Tiktok Menjadi Gaya Hidup*, (Banjarmasin : Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020)

yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenal pada tahun 1974 dalam bukunya "*The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*". Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan kiprah aktif buat memilih dan memakai media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha buat mencari asal media yang paling baik didalam perjuangan memenuhi kebutuhan. merupakan teori *uses and gratification* mengasumsi bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif buat memuaskan kebutuhannya.⁴

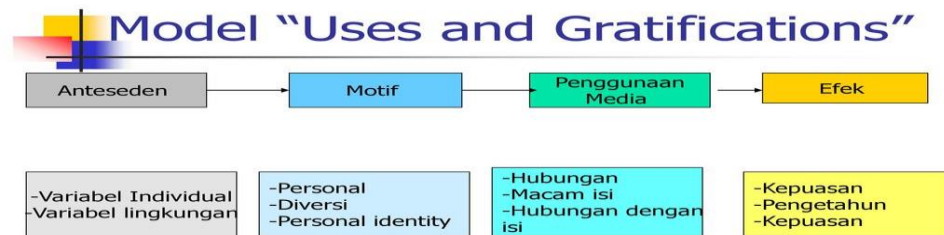
Pendekatan teori *uses and gratifications* lebih mengarah kepada perhatian penggunaan (*uses*) isi media buat mendapatkan pemuasan (*gratification*) terhadap kebutuhan seseorang, yang mana pada teori ini khalayak yg aktif, secara sengaja memakai media buat memenuhi kebutuhannya. "Pendekatan *uses and gratifications* mempersoalkan yang dilakukan orang di media, yakni menggunakan media buat pemuas kebutuhannya."⁵

model *uses and gratification* membagikan bahwa yang menjadi konflik utama bukanlah bagaimana media mengganti sikap serta sikap warga , namun bagaimana memenuhi kebutuhan langsung dan sosial rakyat. Jadi, bobotnya merupakan di khalayak yang aktif, yang sengaja memakai media buat mencapai tujuan spesifik.⁶

⁴ Nurudin, *komunikasi massa*, (Cespur : malang 2003), hal. 181

⁵ Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Rosdakarya, 2004) ,hal. 217

⁶ Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) hal. 290



Gambar 2.1

Model "Uses and Gratification"

Tidak mirip teori komunikasi massa lainnya yang menitikberatkan di konsumsi media, pendekatan *uses and gratifications* memberikan kekuasaan di rakyat buat menetapkan media mana yang akan dipilih atau dikonsumsi. warga mempunyai peran aktif dalam melakukan interpretasi dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. pada *uses and gratifications*, warga bertanggung jawab terhadap pemilihan media buat memenuhi kebutuhannya.

Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di pada melihat media. Adalah, insan itu punya otonomi, wewenang buat memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tak hanya ada satu jalan bagi masyarakat buat memakai media. sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan masyarakat buat memakai media. menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.⁷

Dalam tradisi kajian media diketahui bahwa penelitian *uses and gratifications* tidak menawarkan suatu teori yang koheren asal penggunaan media. Lebih asal pada itu, *uses and gratifications* dilihat sebagai sekumpulan pemahaman yang melengkapi hubungan antara penggunaan media serta kepuasan media. *Uses and gratifications* lebih berorientasi psikologis pada

⁷ Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Rosdakarya, 2004) ,hal. 182

artian menjadi cara buat membuat pemahaman tentang fungsi-fungsi psikologis penggunaan media oleh rakyat.⁸

Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu:

- a) masyarakat aktif serta penggunaan medianya berorientasi di tujuan. perkiraan teori ini mengenai masyarakat yang aktif dan penggunaan media yg berorientasi di tujuan relatif kentara;
- b) Inisiatif pada menghubungkan pemuasan kebutuhan di pilihan media tertentu ada pada anggota warga. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada pada tangan warga sebab orang artinya agen yang aktif, mereka merogoh inisiatif. Implikasinya merupakan rakyat memiliki berbagai otonomi dalam proses komunikasi massa;
- c) Media massa wajib bersaing menggunakan asal-asal lain buat memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang ditentukan media lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung di sikap warga yang bersangkutan. Media berkompetisi menggunakan sumber lainnya buat kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan masyarakatnya tidak berada pada kevakuman. Keduanya adalah bagian asal warga luas dan korelasi antara media serta masyarakat dipengaruhi oleh masyarakat
- d) Orang mempunyai relatif pencerahan diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga bisa memberikan sebuah ilustrasi yang seksama mengenai kegunaan tersebut
- e) buat perkara ini peneliti menganalisis hubungan penggunaan media dengan pemenuhan kebutuhan dipergunakan teori *Uses and gratifications*,“ penelitian *uses and gratifications* tak jarang

⁸ West Richard, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Kominikasi : Analisis Dan Aplikasi*, buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Nathalia Damayanti Maer, (Jakarta : Salemba Humanika, 2001) hal. 104

memasukan unsur “motif” buat kebutuhan dan ‘alternatif-cara lain fungsional’ buat memenuhi kebutuhan.⁹

Teori ini memiliki relevansi dengan kasus yang tengah saya bahas, yaitu Analisis Konten Seleb Tiktok Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Prodi Jurnalistik Angkatan 2019 Uin Raden Fatah Palembang. Mayoritas pengguna aktif aplikasi Tiktok adalah remaja berumur 18-25 tahun dan mereka adalah kalangan yang mudah dipengaruhi oleh kekuatan media sosial dan media massa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada mahasiswa prodi Jurnalistik Angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang. Mereka seringkali tidak berpikir panjang terlebih dahulu terhadap konten dan pesan-pesan yang disampaikan oleh media, sehingga efek yang disampaikan oleh media semakin kuat. Hal itulah yang menyebabkan pengaruh konten Tiktok dan para penggunanya dicap negatif oleh kebanyakan masyarakat.

2. Teori New media

Menurut dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, karakteristik primer media baru artinya adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu menjadi penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang majemuk menjadi karakter yg terbuka, dan sifatnya yang ada pada mana-mana. Adapun perbedaan media baru asal media usang, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan serta model penyiaran menggunakan memungkinkan terjadinya dialog antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran balik objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi berasal posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn serta modernitas, menyediakan kontak global secara instan, serta memasukkan informan terkini/akhir modern ke pada mesin aparat yang berjaringan. Membandingkan media baru buat mencetak, fotografi, atau televisi tidak akan pernah memberitahu kita holistik cerita. sebab meskipun asal satu

⁹Sendja, Wied, Ganes, Zaldy, Teguh Santosa, *Komunikasi dan Budaya*, (Jakarta : Jurnal UI, 2001) hal. 212

sudut pandang media baru memang jenis lain berasal media, berasal lain itu hanya jenis eksklusif asal data komputer.¹⁰

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan spektrum asal kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. dalam catatan ada perubahan-perubahan penting yang berafiliasi dengan munculnya media baru, yaitu :

- a) Digitalisasi serta konvergensi semua aspek asal media.
- b) Interaktivitas serta konektivitas jejaring yg meningkat.
- c) gerak serta delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
- d) Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak
- e) munculnya beragam bentuk baru dari media “*gateway*”, yaitu pintu masuk untuk mengakses info pada Web atau buat mengakses Web itu sendiri.
- f) Fragmentasi serta kaburnya “institusi media”

Teori media baru artinya sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yg mengemukakan bahwa media baru adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. pada teori media baru, ada dua pandangan, pertama yaitu pandangan hubungan sosial membedakan media dari seberapa dekat media menggunakan model interaksi tatap muka. kedua, pandangan integritas sosial, pendekatan ini menggambarkan media bukan pada bentuk informasi, hubungan, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana insan memakai media menjadi cara menciptakan warga menggunakan menyatukan rakyat dalam bentuk rasa saling mempunyai, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan hubungan tatap muka. Teori ini memiliki perkiraan bahwa sebab bentuk serta kecanggihan dan kemanjaan yg ditawarkan sang media baru, audience lebih cenderung buat pasrah dan secara kontinu menerima dirinya buat ‘disuntik’ oleh pesan yang disampaikan media. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan gosip yang terbuka, fleksibel dan bergerak maju, yang memungkinkan manusia berbagi

¹⁰McQuail, *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, (Jakarta : Erlangga,2011) hal. 34

orientasi pengetahuan yang baru dan pula terlibat pada dunia demokratis perihal pembagian mutual dan anugerah kuasa yang lebih interaktif dan sesuai pada rakyat. Kategori asal new media terdiri asal 6 enam bagian yaitu:¹¹

- 1) Interaktif (*Interactive*), media baru diakui paling interaktif meskipun pada media usang telah banyak yang dapat bersifat dua arah mirip kuis, ngobrol, serta sebagainya menggunakan penonton dirumah tetapi itu tetap melalui tahap seleksi atau gatekeeping asal media tersebut. Tidak sama halnya dengan media lama, media baru disebut paling interaktif sebab proses media ini bisa dimiliki oleh semua orang dengan simpel dan terjangkau hanya bermodalkan jaringan internet saja. Setiap orang dapat berinteraksi, bertukar info, usaha dan sebagainya hanya menggunakan internet atau media baru ini. Isu tersedia secara terbuka semua orang dapat mengaksesnya.
- 2) Hipertekstual (*Hypertextual*) berarti setiap informasi yang telah ada di media usang mirip televisi, radio, serta surat berita pulang dimasukan kedalam media baru dengan tampilan yang telah diubah dan di sesuaikan menggunakan tampilan media baru. Hal ini dipergunakan sebagai database perpindahan media berasal media lama ke media baru sebagai akibatnya berita yang dahulu tidak hilang begitu saja. Jadi waktu orang ingin mengakses informasi yang hanya terdapat di media usang bisa diakses pula pada media baru.
- 3) Jaringan (*Network*), jaringan berarti didalam media baru internet ada beberapa jaringan yang saling menguatkan buat mempermudah orang menemukan serta menggunakan internet dalam mencari isu. Jaringan-jaringan ini antara lain artinya *The World Wide Web* (www), Website perusahaan/negara/pejabat, Website edukasi, MPORPGs, '*persistent worlds*', Situs media sosial, *blog networks*, lembaga *Online* serta sebagainya. Jaringan ini memperkuat media baru dan jua mejadi galat satu kunci asal media baru.

¹¹*Ibid* hal. 102-104

- 4) global Maya (*virtual*), ciri ini menjadi ciri yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau gerombolan di dalam media baru internet ini sebagai tak jelas serta tak mampu dianggap sepenuhnya. Proses *gatekeeping* yang bebas mengakibatkan hal ini menjadi dilema bagi media baru internet. daerah jangkauan penyebaran isu di internet sangatlah bebas tak ada batas, sebagai akibatnya penyebaran isu sangat praktis didapatkan oleh siapa saja.
- 5) Simulasi (*Simulated*). pada zaman digital mempunyai hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Media baru menirukan beberapa asal media usang yang masih mampu diangkat dimasukan kedalam media baru. Khalayak pengguna media baru pula akan meniru apa isu yang beliau bisa didalam media baru ke global konkret yang menghipnotis hidupnya. Simulasi berarti melakukan peniruan atau imitasi asal suatu hal kedalam kehidupannya sebagai akibatnya bisa lebih berguna bagi dirinya.
- 6) Digital, pada global digital seluruh diproses menggunakan mesin yang digerakkan oleh sistem berita yang diolah oleh kode atau nomor yang didesain oleh insan. pada hal ini media komunikasi serta representasi umumnya terbentuk berasal bunyi serta cahaya yang sudah dikodekan dalam suatu sistem. seperti foto yang dulunya analog sebagai foto digital, serta sebagainya. Kode-kode ini lalu dimasukan kedalam sebuah memori digital yang digunakan menjadi database.

Kemunculan media baru turut menyampaikan andil akan perubahan pola komunikasi rakyat. Media baru, pada hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi menggunakan individu lainnya. Internet pada kehidupan kini hadir buat memenuhi kebutuhan manusia pada berkomunikasi dan memperoleh info.

3. Teori Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu:¹²

- a) Membeli produk karena penawaran khusus
Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.
- b) Membeli produk karena penampilannya yang menarik.
Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik.
- c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.
- d) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- 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.
- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya

¹²Riyan Adiputra, Clara Moningga, *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal*, Jurnal PSIBERNETIKA Vol. 5 No. 2 Oktober 2012, hal 78-79

dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

- g) Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cros dan Cros (dikutip Sumartono, 2002) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

- h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Menurut Sumartono sikap membeli awalnya difungsikan buat memenuhi kebutuhan baik yang bersifat utama juga sekunder. Seiring dengan bertambahnya jumlah dan variasi produk, sekarang semakin mengubah proses konsumsi ke budaya konsumtif. Sumartono mendeskripsikan bahwa terjadi perubahan pada proses membeli suatu produk, yang sekarang beralih asal yang bersifat kebutuhan (*need*) menjadi keinginan (*want*). Lubis (pada Sumartono, 2002) mendefinisikan perilaku konsumtif menjadi sebuah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena harapan yang sudah mencapai tingkat tidak rasional lagi.¹³

Menurut Ancok sikap konsumtif artinya kesamaan masyarakat buat melakukan konsumsi tiada batas. manusia lebih mementingkan faktor emosinya daripada tindakan rasionalnya atau lebih mementingkan keinginannya daripada

¹³Cecilia Octaviani, Sandi Kartasasmita, *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1 No. 2 Oktober 2017 hal. 126

kebutuhannya.¹⁴ Perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Setiadi ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :¹⁵

- 1) faktor kebudayaan (kebudayaan, subbudaya, kelas sosial),
- 2) faktor sosial (kelompok surat keterangan, famili, kiprah dan status),
- 3) faktor pribadi (Umur serta tahapan pada daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri),
- 4) faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, agama serta sikap

C. Landasan Teori

Seiring menggunakan kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang bisa dipergunakan manusia buat dijadikan alat dalam berkomunikasi, demikian juga dengan media umum yang dapat dengan mudah diakses melalui jaringan internet. pada umumnya fungsi berasal media umum antara lain buat menyebarkan pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (isu), gambar (foto) serta juga tautan video. media umum tidak hanya dapat pada akses di perangkat komputer, tetapi menggunakan adanya perangkat lunak di *smartphone* atau telepon pintar, maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media umum secara mobile sehingga dapat diakses kapanpun serta pada manapun. Seiring merajanya era digital yang ditandai munculnya berbagai platform aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video menggunakan hal-hal yang menarik di pengguna *smartphone*.

Kini konten video sudah banyak tersebar di media sosial di berbagai negara dan juga di Indonesia. Pertumbuhan konten video itu sendiri dapat dengan mudah diunggah ke internet hal ini di dukung dengan kemajuan kecepatan internet. Banyak platform maupun aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video

¹⁴Dias Kanserina, *Pengaruh Literasi ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015*, Jurnal Pendidikan Undiksha Vol. 5 No.1 2015 hal. 2

¹⁵*Ibid* hal.14

dan dengan hal menarik pada pengguna *smartphone*. Salah satunya terdapat pada aplikasi Tiktok yang berasal dari perusahaan teknologi asal Singapura, Bytemod, menghadirkan aplikasi edit video bernama "Tiktok".

1) Aplikasi Tik Tok



Gambar 2.2

Logo Tiktok

Tiktok artinya perangkat lunak video singkat dengan banyak sekali gerakan serta jogetan yang unik yang diciptakan sang penggunanya. Semakin unik video yg dibagikan maka semakin banyak juga yang ingin melihat video tersebut. Hal ini cenderung mengakibatkan pengguna tiktok berani melakukan hal apapun demi meraih popularitas. Tiktok juga menghadirkan fitur-fitur unik dan mengagumkan sebagai akibatnya menghasilkan penggunanya terkesan hiperbola dalam menggunakan *software* ini. Umumnya pengguna tiktok akan memberikan video tiktok mereka ke akun sosial media mirip *youtube*, *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*.

Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan diminati di dunia. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, *ByteDance* pertama kali meluncurkan perangkat lunak yang mempunyai durasi pendek yg bernama Douyin. Hanya pada saat satu tahun, Douyin mempunyai 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China menggunakan nama tiktok. Berdasarkan laporan asal sensor tower, perangkat lunak ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. Hal ini

menghasilkan tiktok bisa mengungguli sebagian software yang berada dibawah naungan facebook Inc. Menurut Kusum aplikasi ini menempati peringkat ke dua sehabis whatsapp yang mempunyai 1,5 miliar pengunduh. di Indonesia di tahun 2018 *software* ini dinobatkan menjadi *software* terbaik di *playstore* yg dimiliki oleh google. tidak hanya itu, tiktok juga menjadi kategori *software* paling menghibur.¹⁶ Tetapi tiktok juga sempat di blokir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena adanya konten-konten yang bernilai negatif yang seharusnya tidak boleh di pertontonkan kepada anak-anak. Adanya konten negatif tersebut sangat berpengaruh pada perkembangan anak-anak dan dapat membahayakan penggunaannya, banyak sekali anak-anak dan remaja yang memposting video mereka di Aplikasi tiktok. Dengan harapan video yang di posting banyak disukai pengguna tiktok lainnya dan menjadi viral.

Tiktok merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan seseorang untuk membantu mengekspresikan dirinya di media sosial. Bentuk pengekspresian diri disini bisa dilakukan dalam banyak hal baik itu membuat video yang dapat menambah kreativitas membuat *lipsync* maupun membuat video tantangan yang dapat menumbuhkan kepercayaan dirinya yang masuk pada tahap perkembangan remaja. Media sosial tiktok ini merupakan media audio visual, dapat di dengar juga dapat dilihat. Banyak pengguna media sosial tiktok dari kalangan remaja, para remaja sangat menyukai media sosial karena dapat menghibur dan mengisi waktu luang mereka.¹⁷

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok

Menurut Mulyana, pada penggunaan Tiktok terdapat 2 faktor yakni Faktor Internal mirip perasaan, dan karakteristik individu, impian atau harapan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, kebutuhan juga minat dan motivasi. Sedangkan Faktor Eksternal mirip info yang diperoleh, pengetahuan

¹⁶Dwi Putri Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang" Jurnal Komunikasi Volume 14 No 2, 2020, h. 2.

¹⁷*Ibid*, h.5

dan kebutuhan kurang lebih, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru serta familiar atau ketidakasingan suatu objek.¹⁸

a. Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dalam diri seorang mirip perasaan. berdasarkan Ahmadi, perasaan merupakan suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan suka atau sedih pada korelasi menggunakan peristiwa mengenal serta bersifat subjektif. Menurut Ahmadi, perasaan merupakan faktor internal yang mempengaruhi penggunaan software tiktok. sebab menurutnya Jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak suka dengan penggunaan aplikasi tiktok ini maka seorang tadi tidak akan menggunakannya. Menurut W. Wundt perasaan tidak hanya dapat ditinjau atau dialami oleh individu menjadi perasaan suka ataupun tak suka melainkan bisa dilihat berasal banyak sekali dimensi. Jadi menurut W. Wundt penggunaan perangkat lunak Tiktok ini tidak hanya mampu ditinjau melalui perasaannya saja melainkan dicermati asal tingkah lakunya pula.

b. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi Tiktok orang-orang memperoleh informasi dari berbagi video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi tiktok. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang tiktok mungkin saja mereka tidak

¹⁸ Armylia, dkk, *Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado*, Jurnal Ilmiah Society Vol. 1 No 1. 2020, hal. 4

mengenal aplikasi Tiktok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi tiktok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti tiktok.¹⁹

3) Seleb Tiktok

salah satu ciri khas Tiktok menurut Gabriel dan Natalie Masri ialah algoritma pada halaman utamanya yang bernama "*for you*" atau pada singkat FYP (*for you page*). pada *page* ini setiap video unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang disukai serta ditonton oleh pengguna tersebut. Menurut Susilowati, pengguna yang videonya seringkali ditayangkan dalam FYP bisa menjadi terkenal pada tiktok dan memiliki banyak pengikut atau followers. Layaknya selebgram, akun yang memiliki banyak followers akan dikenal banyak pengguna, sebagai akibatnya akan dianggap menjadi seleb tiktok.²⁰

Seleb tiktok memakai tiktok menjadi media publikasi konten supaya mampu menerima lebih banyak jumlah tayangan dan pengikut dibandingkan media sosial lain yang mereka pakai. Konten yang diunggah di media umum tiktok dapat sebagai viral lebih cepat dan mudah dibandingkan dalam media umum yang lain. namun buat tetap mampu sering masuk *for you page*, diperlukan konsistensi mengunggah konten setiap hari.²¹

Seperti yang kita ketahui, *trend* kecantikan dan fashion adalah *trend* yang perputarannya sangat cepat, saat ini kita bisa menemukan beragam produk

¹⁹*Ibid.* hal. 4-5

²⁰Shania Dwi Putri, Suzy Azeharie, "*Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok*", Jurnal volume. 5 No. 2, Oktober 2021, hal. 281

²¹Shania Dwi Putri, Suzy Azeharie, "*Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok*", Jurnal volume. 5 No. 2, Oktober 2021, hal. 286

kecantikan dan fashion yang di *review* oleh seleb tiktok di akun tiktok mereka. tidak sedikit pengguna tiktok yang melakukan proses keputusan pembelian melalui *software* tikTok. aneka macam macam konten yg didesain oleh seleb Tiktok menumbuhkan tren-tren teranyar. Tren yang diciptakan majemuk serta salah satu tren yang selalu ada pada setiap zaman adalah tren *fashion* serta review produk kecantikan. Hal ini tentu dimanfaatkan sang para pelaku usaha buat memasarkan produk fashion dan produk kecantikannya melalui perangkat lunak tiktok. Adanya tren fashion dan *review* produk kecantikan yg selalu *up to date* membuat banyak masyarakat khususnya wanita tergoda buat berbelanja hanya untuk mempunyai barang yang sedang ramai dipasaran atau menggunakan istilah lain booming.²²

4) Media Sosial

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, wahana komunikasi, mediator, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan warga atau suka memperhatikan kepentingan umum . dari sisi bahasa, media sosial dapat dimaknai sebagai wahana yang menghubungkan warga buat berkomunikasi dan mengembangkan. media umum artinya medium atau wadah buat bersosialisasi menggunakan menggunakan teknologi berbasis web buat menyebarkan pengetahuan serta berita secara cepat pada semua pengguna internet pada global.

Menurut Kaplan serta Haenlein menyatakan media sosial itu gugusan *software* menggunakan basis internet yang pembangunannya berdasarkan pandangan baru serta teknologi web 2.0, serta adanya kemungkinan pembuatan serta pertukaran antara *user-generated content*. dalam media umum yang menjadi platform dasarnya merupakan web 2.0. Sedangkan menurut Hanson social media atau lebih dikenal menggunakan media umum ialah media yang diciptakan bagi kemudahan korelasi sosial rakyat dua arah.

²²Nurjihan Pricilla Purnama Sari, dkk, *Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video " Belanja Gak Aturan" Dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby*, Jurnal Representamen Vol. 7 No. 1 April 2021 hal. 80

Teknologi internet merupakan basis media umum yang cara kerjanya melalui perubahan contoh sebaran suatu isu baik berasal satu ke banyak sasaran target serta pula berasal target ke banyak sasaran.²³

Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4), media sosial terdiri dari 6 macam, antara lain sebagai berikut :²⁴

- a) *Blog (blogs or web blogs)*, yaitu sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau grup, serta pula menyediakan ruang sehingga pembaca goresan pena dapat memberi komentar. banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer sebab menyediakan perspektif yang utuh serta asli tentang topik-topik eksklusif.
- b) *Lembaga (Forums)*, yaitu sebuah situs dimana beberapa pengguna (*users*) dapat menyusun topik serta mengomentari topik yang dibuat. semua orang yang mengunjungi situs tersebut bisa memberikan komentar. Selain itu, umumnya lembaga ini dijadikan situs bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. contoh berasal lembaga yang relatif populer artinya Kaskus. di pada Kaskus terdapat aneka macam topik yang diciptakan sang para pengguna situs atau diusulkan oleh para pengunjung situs tadi.
- c) *Komunitas Konten (content communities)*, yaitu situs yang memungkinkan pengguna (*users*) buat memasang atau mengembangkan konten. Konten yang dipasang dan disebarkan umumnya berupa video atau foto buat bercerita dan mengembangkan. Beberapa situs ini menyediakan layanan buat voting, sehingga pengunjung dapat ikut menentukan relevansi konten yang akan dipasang serta disebarkan.

²³Budiman, dkk, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung timur*, Jurnal Rumah Komunikasi, Vol. 3 No.1 2019, hal. 37

²⁴Budiman, dkk, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung timur*, Jurnal Rumah Komunikasi, Vol. 3 No.1 2019, hal. 37

- d) *global virtual* (*impian worlds*), artinya sebuah situs yang menyediakan global impian bagi para pengunjungnya. Yaitu global yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, tetapi intinya dunia tersebut hanya terdapat di pada internet. salah satu contoh yang relatif populer dari dunia impian ialah situs *game on-line*. Pengunjung dapat berinteraksi dan berjuang beserta dengan pengunjung lain atau dapat juga bersaing dengan pengunjung lain.
- e) *Wikis*, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima menjadi pengguna (*users*) resmi bisa mengubah atau menambah konten yang terdapat dalam situs menggunakan asal yg lebih baik. Wikipedia adalah keliru satu contoh asal situs wikis.
- f) Jejaring Sosial (*social networks*), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi menggunakan pengguna (*users*) yg lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat buat memperluas jaringan grup (contohnya kk), ad interim yang lainnya dibuat berdasarkan daerah eksklusif saja (misalnya LinkedIn). salah satu media umum yang cukup populer yaitu jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri asal elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menggambarkan jalan dimana mereka berafiliasi sebab kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yg dikenal sehari-hari sampai menggunakan keluarga.

5) Sejarah Sosial Media

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 *Friendster* merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an,

yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.²⁵

Pada tahun 1995 lahirlah situs *GeoCities*, *GeoCities* melayani web *hosting* (layanan penyewaan penyimpanan data-data *website* agar *website* dapat diakses dari manapun). *GeoCities* merupakan tonggak awal berdirinya *website*. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu *Blogger*. situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari *Blogger* ini bisa memuat hal tentang apapun²⁶.

Pada tahun 2002 *Friendster* menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, *MySpace*, Facebook, Twitter, Wiser, Google+ dan lain sebagainya.

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet ini mendorong dan memungkinkan penggunaanya saling terhubung dengan siapa saja. Baik orang-orang terdekat hingga orang asing yang tidak pernah kenal sebelumnya.²⁷ Tiga aktivitas utama yang dilakukan oleh orang Indonesia ketika menggunakan media sosial adalah memperbaharui status, memposting foto atau video dan membagikan artikel gaya hidup.²⁸

²⁵Anang Sugeng Cahyono, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*” jurnal unita.ac.id, 2016, h. 142.

²⁶*Ibid.*, h.142.

²⁷Endah Triastuti, *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi anak dan Remaja*, (Depok-Jawa Barat : Pusat Kajian Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, 2017) hal. 16

²⁸*Ibid*, h. 21

Anak-anak dan remaja menggunakan sosial media untuk pemenuhan hasrat mereka dalam mencari hiburan yang dapat mereka temukan di media sosial diantaranya musik dalam bentuk audio maupun video yang ada di youtube dan aplikasi tiktok sesuai dengan selera dan tren.²⁹ Anak-anak dan remaja umumnya sadar akan resiko negatif media sosial, namun sebagian anak dan remaja menganggap sosial media sebagai kebutuhan pokok, sehingga akses anak dan remaja pada media sosial sebaiknya tidak dibatasi karena jika di batasi akan menimbulkan gelisah. Hal tersebut menggambarkan bahwa selain efek yang nyata seperti kekerasan dan pornografi, media sosial juga memiliki efek lain yang menyebabkan kecanduan yang mengenyampingkan akal sehat dan gaya hidup terutama pada remaja.³⁰

6) Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif

Di zaman modern ini, gaya hidup seakan menjadi prioritas utama hampir di semua kalangan. Mulai dari makanan, pakaian, kesehatan, dan aktivitas harian menjadi tren gaya hidup masa kini. Dalam pengertian menurut Kotler gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, adalah arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.³¹

Pendapat lain dikemukakan oleh Wahyudi menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak didasari pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya unsur matrealistik, hasrat yang tidak terkendali untuk memiliki benda mewah dan

²⁹*Ibid*, h. 56

³⁰*Ibid*, h.71

³¹Mufarrizaturrizkiyah, Abdul Aziz, Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*,(Cirebon : CV. ELSI PRO, 2020) hal. 12

berlebihan. Namun perlu kita ketahui bahwa gaya hidup yang baik sejatinya tidak hanya berstandar pada kenikmatan-kenikmatan individual saja, tetapi juga memperhatikan aspek tujuan dan menjalani hidup, hal ini bisa disebut dengan gaya hidup islami.³² Gaya hidup islami merupakan gaya hidup yang tidak berlebihan. Sebab Allah SWT telah mengingatkan kepada kita untuk tidak berlebihan ketika hidup di dunia, karena kehidupan di dunia hanyalah proses untuk menggapai tujuan kehidupan di akhirat. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya sehingga tidak berperilaku konsumtif.³³

Menurut Lina dan Rasyid perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai tidak rasional lagi. Menurut Dwi Astuti, dalam Konserina (2015) 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 dan merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.³⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli suatu yang berlebihan atau secara tidak terencana.

a) **Dimensi Gaya Hidup**

Dimensi dan indikator gaya hidup menurut Setiadi dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) dimensi, yaitu:

1. Dimensi aktivitas dengan indikator pekerjaan dan hobi.
2. Dimensi minat dengan indikator produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan minat karena produk berkualitas.

³²*Ibid.* hal. 13

³³*Ibid.* hal. 4

³⁴*Ibid.* hal. 9

3. Dimensi pendapat dengan indikator produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup dan harga produk yang bersaing³⁵

b) **Dimensi Perilaku Konsumtif**

Menurut Lina & Rosyid (1997), dimensi perilaku konsumtif tersusun atas tiga aspek, yaitu:

1. *Impulsive buying* (pembelian impulsif) Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
2. *Non rational buying* (pembelian tidak rasional) Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
3. *Wasteful buying* (pemborosan)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik, dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa *trendy*.³⁶

7) **Karakteristik Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif di remaja ini sudah tidak lagi pada dasarnya di faktor kebutuhan, hal tadi mampu ditinjau berasal karakteristik perilakukonsumtif mereka. perilaku konsumtif remaja dapat dicermati asal pembeli remaja artinya:

- a) Remaja amat mudah terpengaruh sang rayuan penjual,

³⁵Mufarrizaturrizkiyah, Abdul Aziz, Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*,(Cirebon : CV. ELSI PRO, 2020) hal. 15

³⁶*Ibid.* hal. 11

- b) mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bks (apalagi Bila dihiasi menggunakan warna-rona yg menarik),
- c) tidak berpikir hemat,
- d) Kurang realistis, romantis, serta mudah terbujuk (impulsif)

tersebut pada atas telah relatif mendeskripsikan bahwa faktor keinginan artinya dasar bagi mereka melakukan tindakan tadi. Selain itu, sikap ini sama sekali tidak membagikan faktor kebutuhan pada dalamnya. Para remaja tampak jelas berperilaku konsumtif buat menunjang harga diri dalam pergaulan semata tanpa memandang kebutuhan sebenarnya. telah dijelaskan pada bahasan sebelumnya, bahwa ciri atau remaja yang berperilaku konsumtif adalah dasar yang krusial buat mengenali dan mempelajari lebih jauh mengenai sikap konsumtif. Hal itu di karenakan dengan menelaah dan memahami karakteristik remaja yang berperilaku konsumtif maka akan bisa diketahui faktor penyebab mereka berperilaku konsumtif.³⁷

8) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut partikelir dan Handoko perilaku seseorang tidak lepas asal faktor- faktor yang mensugesti, begitu jua terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus adalah faktor internal yaitu faktor yang dari berasal dalam diri seorang, yang berpeluang memberikan dampak terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi serta keterlibatan minat serta konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan asal daya konsumen. Faktor eksternal adalah faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan

³⁷ Eni Lestarina, dkk, *Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja*, Jurnal Riset Tindakan Indonesia, Vol. 2 No.2 2017 hal. 4

perilaku dan sikap, yaitu budaya, kelas sosial, efek langsung, keluarga dan situasi.³⁸

³⁸Eni Lestarina, dkk, *Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja*, Jurnal Riset Tindakan Indonesia, Vol. 2 No.2 2017 hal. 5

