

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Skinner (dalam Notoatmodjo, 2003) berpendapat bahwa perilaku adalah respon atau reaksi individu terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Tambunan (dalam Fransisca & Erdiansyah, 2020) perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan untuk mencapai kepuasan. Pendapat lain mengenai perilaku konsumtif dikemukakan oleh Lina & Rosyid, (1997) perilaku konsumtif ditandai dengan adanya hidup mewah dan berlebihan. Pengertian lain mengenai perilaku konsumtif menurut Nurhaini, (2018) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah individu yang secara langsung cenderung mengkonsumsi barang-barang yang tidak didasari oleh pertimbangan yang matang. Hal tersebut diperkuat oleh Imawati (dalam Dewandari & Putri, 2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan oleh pertimbangan dan logika akan tetapi hanya karena keinginan semata.

Pendapat lain mengenai perilaku konsumtif juga dikemukakan oleh Wahyuni dkk, (2019) yang mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan individu dalam berperilaku secara berlebihan dengan membeli sesuatu tidak berdasarkan akal yang sehat sehingga lebih mementingkan keinginannya dibandingkan kebutuhan. Senada dengan pernyataan di atas Khafida & Hadiyati, (2020) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli produk yang tidak didasarkan oleh akal sehat melainkan didasarkan pada unsur emosional dan keinginan yang kuat untuk memperoleh fungsi simbolik dari suatu produk.

Perilaku konsumtif terbentuk karena adanya konsumtif itu sendiri yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Individu melakukan pembelian secara berlebihan agar dapat diterima di lingkungannya dan untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan

mengikuti trend yang sedang berlaku agar tidak dianggap kuno atau ketinggalan zaman, dan hal ini dapat menyebabkan timbulnya gejala perilaku membeli yang tidak wajar (Lestariana dkk, 2017).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang secara berlebihan dan membeli tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu serta hanya mementingkan keinginannya saja dibandingkan dengan kebutuhannya. Perilaku konsumtif disebabkan karena individu ingin dapat diterima di lingkungannya sehingga individu berusaha untuk mengikuti trend yang sedang berlaku sehingga individu berperilaku membeli yang kurang efisien.

2. **Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Faktor perilaku konsumtif menurut Kotler & Keller, (dalam Deviyanti & Jannah, 2022) :

- a. Faktor Budaya, perilaku konsumtif dapat terjadi karena adanya peran budaya yang ada di sekitar individu, dengan adanya sub bab dan kelas sosial yang bisa membuat individu terdorong mencapai standar yang tinggi dibanding dengan kebutuhan fungsional yang benar-benar diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Faktor Psikologis, yang meliputi persepsi individu, motivasi, menanam kepercayaan, dan informasi terkait dengan produk yang bisa mendorong sikap dan keyakinan individu.
- c. Faktor Pribadi, meliputi usia, kepribadian yang terbentuk dari dalam diri individu, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan gambaran konsep diri individu.
- d. Faktor Sosial, perilaku konsumtif terjadi karena adanya pengaruh orang di sekitarnya, seperti kelompok bermain atau teman sebaya, keluarga, dan masyarakat serta adanya keinginan untuk mempertahankan status sosial hingga mendorong individu untuk merubah perilaku dan gaya hidup untuk menyesuaikan diri dengan standar yang ada dalam masyarakat atau bisa dikenal dengan konformitas.

Faktor perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) terdapat dua faktor konsumtif yaitu :

- a. Faktor Internal tingkat motivasi individu untuk membeli barang yang disukai, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri.
- b. Faktor Eksternal, faktor eksternal yang berpengaruh dalam perilaku konsumtif adalah keluarga, kelas sosial, kebudayaan, serta kelompok - kelompok sosial dan referensi yang dapat memicu timbulnya konformitas untuk membeli barang agar diakui dalam kelompok tersebut.

Berdasarkan faktor di atas dapat disimpulkan bahwa adanya kecenderungan berperilaku konsumtif terjadi karena adanya pengaruh dari faktor internal yang terdiri dari faktor psikologis dan faktor pribadi dan juga adanya penaruh dari faktor eksternal yang terdiri dari faktor budaya dan faktor sosial. Faktor diatas akan membuat individu membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya sehingga menyebabkan individu berperilaku konsumtif.

3. Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997) yaitu :

- a. Pembelian Impulsive (*Impulsive buying*), menunjukkan bahwa individu membeli suatu barang hanya karena keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan kegunaan dari barang yang dibeli, dan hal ini biasanya bersifat emosional.
- b. Pemborosan (*Wasteful buying*), perilaku konsumtif adalah salah satu dari perilaku boros yang menghamburkan uang untuk kebutuhan yang kurang penting.
- c. Mencari Kesenangan (*Non rational buying*), perilaku yang dilakukan hanya untuk mencari kesenangan saja. Hal ini dilakukan individu dalam mencari kenyamanan fisik yang di latar belakang oleh sifat individu yang merasa senang ketika menggunakan barang yang membuatnya terlihat tidak ketinggalan zaman.

Kemudian Tambunan, (2001) menyebutkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu :

1. Keinginan mengkonsumsi secara berlebihan

Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya.

a. Pemborosan

Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

b. Inefisiensi Biaya

Pola konsumsi seseorang yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

2. Mencapai kepuasan semata.

Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang memang dibutuhkan atau tidak.

3. Mengikuti Mode

Individu ingin menunjukkan bahwa dirinya dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Namun mode itu sendiri selalu berubah sehingga individu tidak akan pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya.

4. Memperoleh Pengakuan Sosial

Individu ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sekitar dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan individu berusaha untuk mengikuti atribut yang sedang trend.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dalam penelitian ini mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Lina & Rosyid yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*non rational buying*).

B. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Sears (2009) mengemukakan bahwa konformitas adalah kecenderungan untuk mengubah keyakinan atau perilaku agar memiliki kesamaan dengan perilaku individu atau kelompok lain. Individu akan melakukan konformitas terhadap kelompoknya jika perilakunya didasarkan pada harapan kelompok. Hal ini umum terjadi di lingkungan sosial, di mana individu harus berperilaku sesuai dengan norma yang sudah disepakati dalam lingkungan tersebut dan tidak jarang individu harus mengubah perilakunya.

Pernyataan di atas selaras dengan Vatmawati (2019) bahwa konformitas adalah perubahan perilaku individu dalam menampilkan perilaku tertentu karena pengaruh dari orang lain. Individu akan berperilaku tidak sesuai dengan keinginannya dan akan cenderung menyesuaikan dengan orang lain agar dapat bersosialisasi dan diterima oleh kelompok lingkungannya.

Hasbi & Awaru (2018) mengatakan bahwa konformitas adalah kecenderungan untuk mengubah perilaku atau keyakinan individu agar sesuai dengan perilaku orang lain. Sejalan dengan hal tersebut Windayani & Astiti, (2020) berpendapat bahwa konformitas merupakan perilaku atau sikap yang dilakukan oleh individu untuk menyesuaikan diri dengan individu lain dalam kelompok agar individu dapat diterima oleh kelompok tersebut.

Zebua & Nurdjayadi (dalam Pratama, 2017) mengatakan bahwa konformitas adalah suatu tuntutan tidak tertulis dari kelompok maupun teman sebaya terhadap anggota lain dan memiliki pengaruh yang kuat sehingga dapat memunculkan perilaku tertentu terhadap anggota kelompok. Konformitas dapat dilihat dari perubahan perilaku dan keyakinan karena adanya tekanan dari kelompok yang menuntut untuk berperilaku sama dengan kelompoknya Sarwono (dalam Tyas & Kuncoro, 2018).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah perilaku individu untuk menyesuaikan diri dengan orang lain agar dirinya dapat diterima dalam kelompok lingkungannya dengan cara mengikuti semua tuntutan dari kelompok maupun teman sebaya.

2. Aspek Konformitas

Sears (dalam Vatmawati, 2019) mengemukakan bahwa aspek-aspek konformitas yaitu :

- a. Kekompakan, yaitu penyesuaian diri yang dilakukan individu dengan anggota kelompok dan perhatian terhadap kelompok karena ingin diakui dan menghindari penolakan dari kelompok.
- b. Kesepakatan, yaitu kepercayaan terhadap kelompok dan persamaan pendapat antar anggota kelompok karena adanya ketergantungan individu terhadap kelompok.
- c. Ketaatan, yaitu kesanggupan untuk melakukan hal-hal yang bukan menjadi keinginan diri sendiri karena adanya tekanan dari anggota kelompok dan ingin memenuhi harapan kelompok.

Kemudian Myers (dalam Baron, 2005) mengemukakan bahwa aspek-aspek konformitas yaitu :

a. *Compliance*

Individu bertingkah laku sesuai dengan tekanan kelompok, akan tetapi secara pribadi ia tidak menyetujui tingkah laku tersebut. Individu rela untuk menyerah, mengalah, dan memberi karena harapan orang lain ataupun keinginan orang lain.

b. *Acceptance*

Tingkah laku dan keyakinan individu sesuai dengan tekanan kelompok yang diterimanya.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka penelitian ini mengacu pada aspek - aspek yang dikemukakan oleh Sears yaitu kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan.

C. *E - Commerce Online Shopping*

E-commerce adalah platform bisnis jual beli yang menggunakan teknologi elektronik dan menghubungkan perusahaan, produsen, konsumen, dan masyarakat umum dalam transaksi elektronik. *E-commerce* sangat digemari oleh masyarakat karena dinilai memudahkan untuk menemukan barang yang dicari tanpa harus datang langsung ke toko. Fitur yang ditawarkan dalam platform *e-commerce* juga menarik, salah satunya pengembalian uang oleh penjual kepada pembeli apabila barang yang diterima tidak sesuai (Chong & Ali, 2022). Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam platform *e-commerce* tersebut membuat individu tertarik untuk melakukan *online shopping* atau

belanja *online*. *Online shopping* atau belanja *online* melalui internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. *Online shopping* juga merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh produsen untuk menawarkan barang atau pun jasa melalui internet (Wibowo, 2018). Proses pembelian barang secara online bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka dengan penjual maupun pembeli. Konsumen dapat melihat barang yang ditawarkan secara online berupa foto maupun video.

Menurut Khairunisa (dalam Wahyuni, dkk. 2019) belanja secara online sangat diminati oleh masyarakat karena mereka dapat memperoleh barang yang diinginkan dengan mudah serta proses pembayaran yang bisa melalui transfer sehingga lebih praktis. Kemudahan dalam belanja secara online menarik banyak minat pembeli. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan ketertarikan sehingga memunculkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Taan, 2021).

Saat ini banyak sekali situs belanja online, salah satunya adalah *Shopee*. Situs belanja *online Shopee* memberikan berbagai penawaran yang menarik untuk para konsumennya, salah satu penawaran yang diberikan oleh platform *Shopee* yang sangat menarik konsumen untuk berbelanja yaitu, melalui aplikasi *Shopee* konsumen dapat membeli berbagai macam produk, belanja dengan garansi yang diberikan oleh *Shopee*, mengetahui rekomendasi pada produk, dan mengembangkan bisnis (Sabila & Kusumaningrum, 2020). *Shopee* juga menawarkan berbagai fitur yang menarik, diantaranya terdapat fitur gratis ongkir yang memudahkan pembeli mendapatkan barang tanpa membayar biaya ongkos kirim. Selain itu sistem pembayaran yang ditawarkan sangat mudah, baik melalui rekening bank, ATM, *Shopee Pay*, Indomaret/Alfamart, hingga bayar ditempat (Waziana dkk, 2022). Kemudahan dalam menggunakan aplikasi *Shopee* untuk belanja *online*, bahkan untuk para pemula membuat individu lebih tertarik untuk berbelanja melalui aplikasi.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce online shopping* adalah *platform* yang menyediakan berbagai barang yang dijual melalui internet yang memudahkan individu untuk berbelanja dan menemukan

barang yang dicari dengan mudah dengan transaksi yang mudah pula.

D. Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce*

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional. Individu yang kurang baik dalam merencanakan dan mempertimbangkan sesuatu yang akan dibeli akan cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditunjukkan dengan membeli, memiliki, memanfaatkan sesuatu yang tidak rasional, dan tidak mempertimbangkan atau merencanakan terlebih dahulu Gilarso (dalam Solichah & Dewi, 2019). Penting bagi individu untuk selalu mempertimbangkan dan merencanakan terlebih dahulu sesuatu yang akan dibeli agar tidak berperilaku konsumtif.

Anggасari (dalam Perdana & Mujiасih 2017) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang tanpa mempertimbangkan kegunaannya sehingga menjadi berlebihan. Individu membeli barang hanya keran ingin mencari kesenangan saja. Jadi individu akan tetap merasa puas dengan barang yang dibeli walaupun individu tidak membutuhkan barang tersebut. Perilaku konsumtif terbentuk karena adanya perubahan gaya hidup karena mengikuti trend yang ada di sekitarnya. Individu yang selalu mengikuti trend bertujuan untuk meningkatkan dan menunjukkan kualitas dirinya pada kelompoknya. Selain hal tersebut adanya keinginan individu untuk meningkatkan rasa percaya diri dan agar diterima dan terlihat sama dengan temannya membuat individu mengkonsumsi barang secara berlebihan (Deviyanti & Jannah, 2022).

Munculnya perilaku konsumtif pada individu karena individu dapat dengan mudah mengakses aplikasi *e-commerce marketplace* kapan saja. Pada saat individu membuka aplikasi *e-commerce marketplace* dan menemukan barang yang dianggapnya lucu atau memiliki model yang bagus maka individu tersebut akan membeli produk tersebut walaupun tidak memerlukannya. Tidak hanya itu ketika ada produk yang sedang trend dan banyak digunakan di masyarakat maka individu juga akan membeli produk tersebut meski pun uangnya sudah menipis. Individu kerap

kali membeli produk hanya karena gengsi dan untuk menambah koleksi saja (Susanto & Savira, 2021). Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Sumartono (dalam Pratama, dkk, 2021) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat dilihat dengan individu membeli barang hanya karena ingin mendapatkan hadiah, kemasan yang menarik, untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli dengan mempertimbangkan harga, hanya untuk simbol status, memakai produk sebagai bentuk unsur konformitas dengan harga yang cenderung mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Sanaria (dalam Susanto & Savira 2021) menjelaskan bahwa suatu kelompok terdiri dari beberapa individu dan memiliki karakter yang berbeda pada setiap anggotanya. Hal ini membuat individu yang menjadi bagian dari kelompoknya harus menunjukkan perilaku, sikap, nilai, dan pola yang sama dengan anggota kelompoknya. Individu juga harus menyesuaikan penampilannya dengan anggota lain agar dapat diterima dan diakui. Hal ini akan membuat individu cenderung membeli barang yang sama dengan kelompoknya sehingga akan menyebabkan individu menjadi berperilaku konsumtif.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Arum & Khoirunnisa, 2021) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya dalam perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi dari kebutuhan sehari-hari. Faktor sosial dalam perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya kelompok acuan, keluarga, status dan peran yang mendorong individu membentuk perilaku dan gaya baru sesuai dengan acuan kelompok dengan menggunakan produk yang menentukan jabatan dan peranan di kalangan masyarakat. Faktor pribadi yang terdiri dari kepribadian individu, usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

Hasil penelitian Susanto & Savira (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna e-commerce marketplace. Hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,433. Hasil tersebut menyatakan

bahwa terdapat hubungan yang korelasi antara variabel konformitas dengan variabel konsumtif karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Hal tersebut memiliki makna bahwa semakin tinggi konformitas yang dialaminya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Solichah & Dewi (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. Hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,677. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang korelasi antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif karena memiliki nilai signifikansi 0,000 ($p > 0,05$). Hal tersebut memiliki makna bahwa semakin tinggi konformitas yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah juga perilaku konsumtif.

E. Hipotesis

Ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna *e-commerce marketplace (shopee)* pada mahasiswa. Dimana semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif.