BAB II

LANDASAN TEORI

A. Sosiologi Ekonomi

Sebagai bagian dari ilmu sosial, sosiologi umumnya menyadari bahwa untuk menjelaskan dan memahami realitas sosial ekonomi yang terjadi dimasyarakat tidaklah cukup hanya dengan mengandalkan teori-teori sosiologi klasik. Mau tidak mau, sosiologi harus menyapa disiplin ilmu yang lain termasuk ilmu ekonomi. Ketika sosiologi dan ilmu ekonomi masing-masing menyadari bahwa tidak selalu mampu atau bahkan gagal menjelaskan dampak perkembangan kapitalisme, berbagai fenomena sosial ekonomi yang terjadi dimasyarakat modern, gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat, maka sejak itu pula mulai tumbuh kesadaran untuk menyapa disiplin ilmu yang lain.

Sosiologi ekonomi secara sederhana didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana cara orang, kelompok atau masyarakat memenuhi kebutuhan hidup mereka terhadap jasa dan barang langka. Cara yang dimaksud disini berkaitan dengan semua aktivitas orang, kelompok dan masyarakat yang berhubungan dengan proses produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi jasa dan barang-barang langka. Sementara itu, Richard Swedberg mendefinisikan sosiologi ekonomi sebagai bagian sosiologi yang membahas dan menganalisis fenomena ekonomi, dengan bantuan konsep-konsep dan metodologi sosiologi. Berbeda dengan ilmu ekonomi yang memandang perilaku atau tindakan ekonomi yang dilakukan aktor bersifat rasional, yakni selalu bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan bagi para individu dan memaksimalkan keuntungan bagi para

pemilik perusahaan, sosiologi ekonomi justru memandang tindakan ekonomi tidak selalu bersifat rasional, tetapi bersifat spekulatif-rasional bahkan tradisional. Dalam kajian sosiologi ekonomi, tindakan ekonomi dipahami dalam konteks hubungannya dengan aspek social budaya masyarakat, dan bukan atau tidak dipahami seperti pemikiran bapak Kapitalisme Adam smith yang memahami tindakan ekonomi manusia senantiasa rasional-kalkulatif.[1]

B. Status Sosial Ekonomi

1. Pengertian Status Sosial Ekonomi

Setiap orang memiliki status sosial ekonomi yang berbeda, ada yang keadaan sosial ekonominya tinggi, sedang, rendah. Menurut Soerjono Status sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisnya dan hak-hak serta kewajiban". Status atau kedudukan sosial tidak terbatas pada pengertian kumpulan status-status seseorang dalam kelompok-kelompok yang berbeda, melainkan status-status sosial tersebut mempengaruhi status orang tadi dalam kelompok-kelompok yang berbeda.[2] Santrock mendifinisikan bahwa "Status sosial ekonomi adalah kategorisasi orang-orang menurut karakteristik ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan mereka".[3] Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi merupakan kedudukan atau status orang tua dalam

[1] Bagong suyanto, *Sosiologi ekonomi* …, hlm.4
[2] Soerjono Soekanto. *Sosiologi suatu pengantar*. (Jakarta:Raja Grafindo,2010), hlm.210
[3] John W. Santrock. *Psikologi Pendidikan*.(Bandung:KAIFA,2009), hlm.194

masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi, pendidikan, penghasilan, serta kekuasaan atau jabatan sosial yang dimiliki orang tau didalam masyarakat.

2. Pengukuruan Status Sosial

Dimiyati mengemukakan, "Status sosial ekonomi antara lain meliputi tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan, fasilitas khusus dan barang-barang berharga yang ada di rumah seperti radio, teleivisi, almari es, dan lain-lain"[4]. Sedangkan Menurut Soerjono hal-hal yang mempengaruhi status sosial ekonomi antara lain:

a. Ukuran kekayaan, semakin kaya seseorang, maka akan tinggi tingkat status seseorang di dalam masyarakat.
b. Ukuran kekuasaan, semakin tinggi dan banyak wewenang seseorang dalam masyarakat, maka semakin tinggi pula tingkat status ekonomi seseorang tersebut
c. Ukuran kehormatan, orang yang disegani di masyarakat akan ditempatkan lebih tinggi dari orang lain dalam masyarakat.
d. Ukuran ilmu pengetahuan, ilmu pengetahuan sebagai ukuran dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan[5]

Dalam penelitian ini, untuk mengukur status soial ekonomi seseorang antara lain meliputi tingkat pendidikan orang tua, tingkat penghasilan

[4] Mahmud Dimyati. *Psikologi Pendidikan*.(Yogyakarta:BPFE,2009), hlm.99
[5] Soerjono Soekanto. *Sosiologi Suatu Pengantar*.(Jakarta:Raja Grafindo,2010), hlm.209

orang tua,fasilitas khusus dan barang-barang berharga yang dimiliki serta kondisi tempat tinggal sebagai berikut:

a. Pendidikan

Pendidikan akan menentukan tingkat status social keluarga karena pendidikan anggota keluarga akan berkorelasi dengan pekerjaan anggota keluarga. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karateristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikn akan menentukan jenis pekerjaan yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Beberapa profesi seperti dokter, pangacara, akuntan, ahli laboran memerlukan syarat pendidikan formal agar bias bekerja sebagai profesi tersebut.[6]

b. Penghasilan

Berdasarkan bidang kegiatannya, pendapatan meliputi pendapatan sector formal dan pendapatan sector informal. Pendapatan sector formal adalah segala penghasilan baik berupa barang atau uang yang bersifat regular dan diterimakan biasanya blas jasa disektor formal yang terdiri dari pendapatan berupa uang, meliputi: gaji, upah, dan haisl infestasi dan pendapatan berupa barng-barang meliputi: beras, pengobatan, transportasi, perumahan maupun yang berupa rekreasi. Pendapatan sector informal adalah segala penghasilan baik berupa barang maupun uang yang diterima sebagai balas jasa atau

[6] Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2011), hlm.254

kontraprestasi disektor informal yang terdiri pendapatan hasil infestasi, pendapatan yang diperoleh dari keuntungan social dan pendapatan dari usaha sendiri.

c. Fasilitas Khusus dan barang berharga yang dimiliki

Fasilitas khusus dalam hal ini merupakan fasilitas-fasilitas yang dimiliki orang tua, misalnya kendaraan.[7]

d. Tempat tinggal

Untuk mengukur tingkat sosial ekonomi seseorang dari rumahnya dapat dilihat dari:

1) Status rumah yang ditempati
2) Kondisi fisik bangunan, dapat berupa rumah permanen, kayu dan bambu. Keluarga yang keadaan sosial ekonominya tinggi, pada umunya menempati rumah permanen, sedangkan keluarga yang keadaan sosial ekonominya menengah kebawah menggunakan semi permanen atau tidak permanen.
3) Besarnya rumah yang ditempati, semakin luas rumah yang ditempati pada umunya semakin tinggi tingkat social ekonominya.[8]

---

[7] Kiki Winaryo,Skripsi: Pengaruh status social ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS SMAN 1 Rembang Purbalingga, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, (Yogyakarta:Universitas Negri Yogyakarta,2017)

[8] Kaare Svalastoga, *Diferensiasi Sosial*, (Jakarta:Bina Aksara,2010), hlm.63

C. Kelompok Teman Sebaya

1. Pengertian Kelompok Teman sebaya

Menurut Vembriarto kelompok sebaya adalah kelompok yang terdiri atas sejumlah individu yang sama. Pengertian sama berarti disini individu-individu anggota kelompok sebaya itu mempunyai persamaan-persamaan dalam berbagai aspeknya. Persamaan yang penting terutama terdiri atas persamaan usia dan status sosialnya. [9]Unsur pokok dalam pengertian kelompok teman sebaya sebagai berikut:

a. Kelompok sebaya adalah kelompok primer yang hubungan antar anggotanya intim.
b. Anggota kelompok sebaya terdiri atas sejumlah individu yang mempunyai persamaan usia dan status atau posisi sosial.
c. Istilah kelompok sebaya dapat menunjuk kelompok anak-anak kelompok remaja, atau kelompok orang dewasa.[10]

2. Fungsi Kelompok Teman Sebaya

Fungsi kelompok teman sebaya adalah sebagai berikut:

a. Mengontrol implus-implus agresif. Melalui interaksi dengan teman sebaya, remaja belajar bagaimana memecahkan masalah pertentangan-pertentangan dengan cara-cara lain selain dengan tindakan agresi langsung.

---

[9] S.T. Vembriarto, *Sosiologi Pendidikan*, (Jakarta:PT Gramedia,2003), hlm.54
[10] Abu Ahmadi. *Sosiologi Pendidikan*.(Jakarta:PT Rineka Cipta,2007), hlm.192

b. Memperoleh dorongan emosional dan sosial serta menjadi lebih independen. Kelompok teman sebaya memberikan dorongan bagi remaja untuk mengambil peran dan tanggung jawab baru mereka.
c. Meningkatkan ketrampilan social, mengembangkan kemampuan penalaran dan belajar untuk mengekspresikan perasaan dengan cara yang lebih matang.
d. Mengembangkan sikap terhadap seksualitas dan tingkah laku peran jenis kelamin. Hal ini dibentuk melalui interaksi dengan teman sebaya.
e. Memperkuat penyesuaian moral dan nilai-nilai. Dalam kelompok teman sebaya, remaja mencoba mengambil keputusan atas diri mereka sendiri.
f. Meningkatkan harga diri. Menjadi orang yang disukai oleh sebagian besar teman-teman sebaya membuat merasa senang.[11]

3. Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Mowen dan Minor terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi dan perilaku pembelian, kelima faktor tersebut antara lain:

a. Melalui pengaruh norma, nilai ekspresif dan informasi Kelompok yang menyadari pentingnya pencapaian tujuan bersama akan

[11] Desmita. *Psikologi Perkembangan*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2009), hlm.220

mengembangkan norma-norma kelompok untuk mengatur dan mengontrol perilaku anggotanya. Oleh karena itu, mau tidak mau individu yang ada di dalam kelompok berusaha menyesuaikan perilaku, kebiasaannya dengan aturan yang ditentukan oleh kelompok. Norma adalah peraturan perilaku yang disepakati oleh lebih dari setengah kelompok untuk membentuk konsistensi perilaku mereka dalam kelompok. Pengaruh normatif (*normative influence*) terjadi apabila normanorma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individu. Pengaruh nilai ekspresif *(value expressive influence*) mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa suatu kelompok acuan memiliki nilai dan sikap tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi, sehingga nilai-nilai yang sudah ada akan mempengaruhi perilaku individu-individu dalam kelompok tersebut. Melalui komunikasi dan informasi akan terjadi berupa perubahan pendapat, sikap dan perilaku. Perilaku belanja dan perilaku konsumsi individu dalam kelompok dapat dipengaruhi karena adanya informasi (*informational influence*) yang mereka terima dan dapat dipercaya dari rekan-rekan anggota dan kelompoknya.

b. Faktor peran dalam kelompok peran (*role*) terdiri dari perilaku khusus yang diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu. Seringkali pengambilan keputusan yang dibuat terkait dengan pembelian dan penggunaan produk-produk tertentu. Melalui pelaksanaan peran inilah

kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi anggota kelompoknya.

c. Tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok Penyesuaian (*comformity*) merupakan perubahan perilaku atau kepercayaan terhadap kelompok sebagai akibat dari tekanan kelompok yang nyata atau yang dibayangkan. Untuk mendapatkan penerimaan, individu berusaha menyesuaikan dirinya dengan aturan dan kebiasaan serta perilaku kelompoknya.

d. Proses perbandingan social. Perbandingan sosial (*social comparison*) adalah proses dimana orang mengevaluasi "kebenaran" pendapat mereka. Dalam proses interaksi di dalam kelompok, individu secara psikologis membandingkan dirinya dengan orang lain yang "tingkatannya" sama dan juga membandingkan antara dirinya saat ini dengan diri yang ideal.

e. Polarisasi kelompok. Di dalam suatu kelompok keputusan-keputusan penting sering harus dibuat. Biasanya ketika berada dalam kelompok individu cenderung lebih berani mengambil risiko dibandingkan jika keputusan itu dilakukan secara individual. Fenomena polarisasi juga dapat terjadi, individu sering dapat dengan mudah terpengaruh atau mengubah keputusannya sendiri dan menyesuaikan dengan keputusan kelompok.[12]

---

[12] Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Graha Ilmu,2013), hlm.165-167

D. Budaya

1. Pengertian Budaya

Hofstede dalam Kussudyarsana menyatakan bahwa budaya adalah keseluruhan interaksi dari karakteristik umum yang mempengaruhi respon kelompok terhadap lingkungannya. Dalam pandangan ilmuwan lain, budaya adalah sesuatu yang biasa diketahui oleh anggota kelompok atau klaster dan mereka mengetahui mengenai batasnya, yang bisa membedakan anggota kelompok satu dengan anggota kelompok yang lain. Sedangkan Assael mendefinisikan budaya sebagai value, tradisi, norma, kebiasaan, seni, sejarah, dan pranata dari sekelompok orang.[13]

2. Pengertian Budaya Konsumen

Menurut Madzab Fankrut industri budaya membentuk selera dan kecenderungan masa, sehingga mencetak kesadaran-kesadaran mereka dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan palsu. Dua ciri utama yang menandai industri budaya yaitu standardisasi dan individualism semu. Seperti dikatakan Andarto dan Horkheimer bahwa produk budaya adalah komoditas yang dihasilkan oleh industri budaya yang meski demokratis, individualitas dan beragam manum pada kenyataanya otoriter, konformis, dan sangat terstandardisasikan.[14]

---

[13] Kussudyarsana, *Budaya dan Pemasaran Dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen*,Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.12, No. 2, 2009, hlm.173

[14] Bagong Suyatno, sosiologi Ekonomi kapitalisme dan konsumsi di era Masyarakat Post Modernisme,(Jakarta:Prenada Media Group,2013), hlm.114

3. Karakteristik Budaya Konsumen

Budaya konsumen juga sebagai sebuah fenomena sosial pada masyarakat, adapun Slater mengidentifikasikan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh budaya konsumen sebagai berikut:

a. Budaya konsumen merupakan suatu budaya dari konsumsi

   Ide dari budaya konsumen adalah dalam dunia modern, praktek sosial, dan nilai budaya inti, ide-ide, aspirasi-aspirasi, dan identitas didefinisikan dan diorientasikan pada konsumsi dari pada dimensi sosial lainnya seperti kerja, kewarganegaraan, kosmologi, keagamaan dan peranan militer.

b. Budaya konsumen sebagai budaya dari masyarakat pasar

   Dalam masyarakat pasar, barang-barang, jasa-jasa dan pengalaman-pengalaman diproduksi agar dapat dijual dipasar kepada konsumen. Dalam konteks ini budaya konsumen berkembang sebagai bagian dari sistem kapitalis.

c. Budaya konsumen adalah secara prinsip Universal dan Impersonal

   Semua hubungan sosial, kegiatandan objek secara prinsip dapat dijadikan komoditas. Sebagai komoditas diproduksi dan didistribusikan dengan cara impersonal tanpa melihat orang perorang atau secara pribadi, ditunjukkan kepada konsumen yang membutuhkan atau dibuat menjadi membutuhkan. Budaya konsumen sering merujuk pada gagasan konsumsi massa karena menunjuk generalisasi dari konsumsi komoditas pada seluruh lapisan

masyarakat. Barang atau jasa dalam budaya konsumen diproduksi untuk dijual kepada siapa saja tanpa melihat perbedaan status sosial ekonomi atau deferensiasi lainnya atau dapat dikatakan bersifat universal.

d. Budaya konsumen merupakan media bagi hak istimewa dari identitas dan status dalam masysrakat pasca tradisional.

   Budaya konsumen bukan diwariskan seperti posisi sosial yang melekat karena kelahiran dalam masyarakat tradisional, akan tetapi dinegoisasi dan dikontruksi oleh individu dalam hubungannya dengan orang lain berdasarkan pengalaman.

e. Budaya konsumen mempresentasikan pentingnya budaya dalam penggunaan kekuatan modern

   Budaya konsumen mencakup tanda, gambaran dan publitas. Karena hal ini meliputi estetisisasi komoditas dan lingkungan seperti penggunaan iklan, pengemasan, tata letak barang toko, desain barang, penggunaan etalase atau rak.

f. Kebutuhan konsumen secara prinsip tidak terbatas dan tidak terpuaskan.

   Dalam budaya konsumen, kebutuhan yang tidak terbatas dipandang tidak hanya suatu hal yang normal tetapi juga diperlukan bagi tuntutan dan perkembangan sosial ekonomi.[15]

---

[15] Damsar Indrayani, Pengantar Sosiologi Ekonomi (Jakarta:PrenadaMedia Group,2009), hlm.134-138.

E. Pengertian Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. [16]Dalam hal ini bahwa perilaku konsumtif pembelian barang konsumsi oleh konsumen cenderung kurang bermanfaat. Konsumtif sama halnya dengan sikap boros yang diartiakan "sebagi volume konsumsi yang melebihi kebutuhan yang sebenarnya".[17]

Lina Dan Rasyid menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.[18]Dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan

---

[16] Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan :Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, (Bandung:Alfabeta,2002), hlm.117

[17] Etta mamang, *perilaku konsumen pendekatan praktis*, (Yogyakarta:CV Andi Offset,2013), hlm.269

[18] Indah immawati, *pengaruh Financial Literacy Terhadap perilaku konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negri Surakarta tahun ajaran 2012-2013*, Jupe UNS, vol.2, No,1. 2013, hlm.49

merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.[19]

2. Aspek-Aspek Yang Diukur Dalam Perilaku Konsumtif

Terdapat tiga aspek seseorang atau kelompok dikatakan konsumtif yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying)*, pemborosan (*wasteful buying),* dan mencari kesenangan (*rational buying*).

a. Pembelian Impulsif (*impulsive buying)*

Pembelian ini dilakukan oleh individu secara tiba-tiba, biasanya ketertarikan konsumen kepada penjual dalam menawarkan barang dagangan.pembelian impulsif merupakan pembelian konsumen yang sifatnya spontan atau tidak direncanakan sebelumnya sehingga menimbulkan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli barang dipasar. Seseorang akan melakukan pembelian impulsif biasanya ketertarikan pad acara strategi penjual menjual produknya untuk mengelabuhi konsumen agar tertarik sehingga tawaran-tawaran yang ditawarkan oleh penjual akan menarikkonsumen untuk membelinya meskipun konsumen tersebut tidak merencanakan daftar pembelanjaan sebelumnya.[20]

---

[19] Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPFE,2012), hlm.7

[20] Danang sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta:CAPS,2014), hlm.77

b. Pemborosan (*wasteful buying)*

Dalam pemborosan disini biasanya konsumen dalam melakukan pembelian barang konsumsi secara berlebihan dan kurang bermanfaat, perilaku ini atas dasar menghambur-hamburkan materi demi konsumsi yang tidak jelas arahnya, biasanya perilaku ini yang sifatnya kesenangan sesaat daripada kebutuhan pokok yang seharusnya lebih utama. Seperti mahasiswa lebih utama membeli perlengkapan perawatan tubuh dari pada membeli buku referensi kuliah.

c. Mencari Kesenangan (*rational buying*).

Konsumen dalam membeli barang konsumsi untuk mencari kesenangan semata. Kesenangan disini biasanya juga memanfaatkan waktu luang untuk mencari sebuah kesenangan sehingga seseorang akan berperilaku konsumtif. Menurut Josep Pieper waktu senggang yaitu "jeda dari kesibukan dan rutinitas keseharian, santai, piknik, berlibur, bahkan waktu senggang juga dipahami sebagai aktivitas yang tidak berguna dan sekedar untuk bermalas-malasan.[21]

3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Bagong Suyanto mengutip dari Ritzer beberapa penyebab terjadinya konsumen yang menjadikan konsumtif atau pemborosan yang menjadikan nyaris tak terkendali adalah sebagai berikut:

[21] Bagong suyanto, Sosiologi Ekonomi …,hlm.253

a. Pertumbuhan kartu kredit yang menyebabkan masyarakat membelanjakan uang lebih banyak dari pada semestinya dan melebihi uang persediaan yang ada. Sering terjadi, karena difasilitasi kepemilikan kartu kredit yang mudah, konsumen acap kali membeli sesuatu yang tidak diperlukan, dan bahkan barang kali mereka tidak inginkan.
b. Perkembangan *shopping mal* yang menjamur di berbagai sudut kota, bukan hanya mendemontrasikan kemunculan tanpa henti produk-produk industry budaya terbaru, tetapi juga menawarkan sekaligus membujuk konsumen untuk membeli sesuatu yang mereka butuhkan.
c. Perkembangan jaringan *TV shopping* dan *cyber mall* yang memberi kesempatan masyarakat dapat berbelanja setiap waktu, 24 jam sehari, tujuh hari dalam seminggu, yang dengan cara demikian meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membelanjakan uang mereka lebih dari pada yang semestinya.
d. Adanya berbagai katalog yang menawarkan produk-produk industri budaya dengan berbagai variasi memungkinkan masyarakat membeli produk dari mana saja di dunia, dan mereka dibujuk untuk membeli produk yang sebetulnya tidak diperlukan[22]

[22] Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post modernism*.(Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm.24

faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pada gaya hidup konsumtif yaitu:

a. Faktor eksternal

1) Faktor budaya. Budaya merupakan segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan sesorang dan masyarakat.[23]

2) Faktor kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama yang dibedakan oleh perbedaan status sosio ekonomi dari yang paling rendah hingga tinggi sehingga status kelas sosial kerap akan menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumsi individu yang berbeda-beda.

3) Faktor keluarga. Keluarga, yaitu sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat perkawinan, darah, dan adopsi Keluarga memegang peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu.

4) Faktor situasi. Pengaruh situasi adalah pengaruh yang muncul dari factor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek). [24]

---

[23] Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm.227

[24] Ibid, hlm. 278

b. Faktor internal

1) Sumber daya konsumen. Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan yaitu, waktu, uang, dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan).

2) Motivasi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan sehingga akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. [25]

3) Proses belajar dan pengalaman. Proses belajar merupakan proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. [26]

4) Sikap. Sikap merupakan pengarah bagi perilaku-perilaku sosial. Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Menurut Tatik Suryani faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap yaitu[27]:

   a). Pengalaman langsung

   b). Pengaruh keluarga

---

[25] Ibid, hlm.23

[26] *Ibid*, hlm.118

[27] Tatik Suryani, Perilaku Konsumen:Implikasi Pada Strategi Pemasaran,(Jakarta:Graha Ilmu,2008),hlm.175

c). Teman sebaya

d). Pemasaran langsung

e). Tayangan media masa

5) Kepribadian. Kepribadian merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia sehingga kepribadian tersebut akan menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu.Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya secara konsisten.

6) Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup yang berlebihan dalam membelanjakan uangnya merupakan salah satu contoh gaya hidup yang dianut remaja saat ini, hal tersebut menimbulkan perilaku konsumtif.

7) Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan banyaknya

8) produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen. [28]

[28] *Ibid*, hlm. 38

F. Produk Fashion

1. Pengertian Produk Fashion

Produk (*product*) didefiniskan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau diperjualbelikan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. [29]

Bagi seorang remaja atau mahasiswa, penampilan dianggap penting untuk menunjang keberhasilan disemua bidang kehidupan sehingga orang sering menghabiskan banyak waktu dan uang untuk membeli produk fashion. *Fashion* itu sendiri memiliki banyak arti, seperti yang dikemukakan Solomon dalam bukunya „*consumer Behaviour*: *European perspective*" *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau kombinasi gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Agar dapat dikatakan ,"*in fashion*", tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group* Sehingga, dapat dikatakan bahwa *fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu, seringkali *fashion*

---

[29] Philip Kotler, & Armstong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga,2008, hlm.266

menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu.[30]

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* merupakan sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang *trend* dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, produk *fashion* merupakan elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri remaja dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya.

2. Macam-Macam Produk Fashion

Kriteria barang *fashion* terdiri dari barang putus dan barang konsinyasi. Barang putus merupakan barang yang dibeli dengan sistem putus. Artinya, segala sesuatu setelah barang tersebut dibeli menjadi risiko pembeli, kecuali apabila barang yang dibeli tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi atau cacat produk. Sedangkan barang konsinyasi merupakan barang milik *supplier* yang dititipkan atau ditempatkan di *counter* dan dijaga oleh SPG, sehingga SPG tersebut yang bertanggungjawab terhadap barang dan pelayanan terhadap konsumen.

Sebuah produk dikatakan "*fashionable*" jika produk tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Konsumen bersedia meluangkan waktu, uang dan tenaganya untuk memperoleh produk tersebut.

---

[30] Dian Savitrie, Skripsi: Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a), (Jakarta: Universitas Indonesia,2008),hlm.13-14

b. Merupakan produk yang dapat mempertinggi *image retailer* dan *traffic* konsumen.

c. Merupakan produk berbeda dengan produk sejenis (dalam hal *style*) yang dikeluarkan oleh kompetitor.

Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terecana (*impulsive buying*), barang-barang yang paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan.[31]

Jenis produk *fashion* juga bermacam-macam, yaitu pakaian (mulai dari pakaian bayi sampai pakaian wanita dan pria dewasa), aksesoris, tas wanita dan tas pria, sepatu atau sandal, dan kosmetik. Dari sekian banyak jenis dan bentuk produk *fashion* yang membantu menunjang penampilan mahasiswa di kampus agar terlihat lebih modis, dalam penelitian ini membatasi dan mengspesifikan jenis produk *fashion* menjadi pakaian (baju dan celana), tas, sepatu, sandal, kerudung, jam tangan, kaca mata/*softlens*, topi, dan aksesoris (kalung-kalung, gelang dan cincin). Sehingga mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* tersebut.[32]

---

[31] Park Eun Joo, A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10 No.4.2006

[32] Nuraeni, Skripsi:Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompo Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,(Yogyakarta:UNY,2015),hlm.55

G. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan salah satu pedoman bagi penelitian dalam memperkuat teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian yang telah dihimpun, ditemukan bebrapa penelitian dengan pembahasan yang sama dengan tema peneliti. Sehingga beberapa penelitian digunakan sebagai bahan kajian. Berikut beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang akan dibahas:

Penelitian yang dilakukan oleh Winaryo.[33] ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi dan kelompok teman sebaya baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI IPS di SMAN 1 Rembang Purbalingga. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun hasil penelian ini yaitu bahwa besarnya pengaruh secara parsia status social ekonomi terhadap perilaku konsumsi siswa adalah 0,453 denga nilai t hitung sebesar3,393 dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan terbukti bhawa status social ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa, sedangkan kelompok teman sebaya mampu memberikan pengaruh besra terhadap perilaku konsumsi siswa . dengan hasil yang rendahpun kelompok teman sebaya dapat memberikan pengaruh besar terhadap perilaku siswa kelas XI IPS SMAN 1 Rembang Purbalingga Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Winaryo dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel independennya, dimana

[33] Kiki Winaryo, *Pengaruh Status Sosial Ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI IPS Di SMAN 1 Rembang Purbalingga,*Jurnal:Pendidikan dan Ekonomi, Vol.7, No.3,2018, hlm.263

penelitian yang dilakukan Oleh Kiki Winaryo tidak menguji pengaruh budaya konsumen, selain itu objek dan waktu penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian Kiki Winaryo terletak pada variabel independennya yaitu sama-sama menguji pengaruh status social ekonomi dan variabel kelompok teman sebaya.

Dalam penelitian Nurachma dan Arief[34] bertujuan untuk mendeskripsiskan pengaruh status social ekonomi orang tua, kelompok teman sebaya dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif siswa XI IPS SMA Kesatrian Semarang baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif status social ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial sebesar 13,91%, ada pengaruh positif kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial sebesar 12,81%, ada pengaruh negatif financial literary terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 8,58%. Status social ekonomi orang tua, kelopok teman sebaya dan financial literary secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa sebesar 35%. Adapun perbedaan penelian yang dilakukan Yasin’ta Aulia Nurachma dan Sandy Arief dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Yasin’ta Aulia Nurachma dan Sandy Arief tidak menguji budaya konsumen, selain itu objek

[34] Yasin’ta Aulia Nurachma dan Sandy Arief, *Pengaruh Status Social Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literary, Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang TAHUN AJARAN 2015/2016*,Jurnal:Economic Education Analysis Journal,(Semarang:Universitas Negeri Semarang,2017), hlm.489.

dan waktu penelitian yang berbeda. Persamaan penelitian yang dilakukan Yasin'ta Aulia Nurachma dan Sandy Arief dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel indepndennya yaitu variabel status social ekonomi orang tua dan kelompok teman sebaya sedangkan pada variabel dependennya yiaitu perilaku konsumtif.

Dalam penelitian Bahari dan Ashoer.[35] bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya, sosial, pribadi dan Psikologi terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Highland, Kabupaten Gowa. Dengan metode kuantitaif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Highland, Gowa. Variable Psikologis merupakan variabel yang paling dominan Adapun perbedaan penelian yang dilakukan oleh Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer dan penelitian saat ini terletak pada variabel independenya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer tidak menguji pengaruh status sosial ekonomi Keluarga dan kelompok teman sebaya sedangkan variabel dependennya tidak menguji pengaruh variabel perilaku konsumtif. Persamaan penelitian yang dilakukan Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel independennya yaitu sama-sama menguji pengaruh budaya.

[35] Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, *Pengaruh Budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian ekowisata*,Jurnal:Manajemen, Ide, Inspirasi,Vol. 5, No.1, 2018, hlm.69

Dalam penelitian Dewi[36] bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara lingkungan keluarga, teman sebaya, pengendalian diri, terhadap perilaku konsumtif baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode penelitian ini menggunakan analisis regeresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan keluarga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sebesar 25,6%, teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilako konsumtif sebesar 34,7%, pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sebesar 16,1%, sedangkan literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sebesar 31,3 %. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurita Dewi, Dkk dan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel indpendennya, dimana penelitian yang dilakukan Nurita Dewi, Dkk tidak meneliti pengaruh status sosial ekonomi keluarga dan budaya konsumen, selain itu objek dan waktu penelitian yang berbeda. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurita Dewi, Dkk dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel independennya yaitu menganalisis pengaruh teman sebaya dan persamaan variabel dependennya yaitu perilaku konsumtif.

Dalam penelitian Murwanti[37] bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep diri, teman sebaya, budaya kontemporer secara parsial terhadap perilaku konsumtif siswa kelas VII, VIII dan IX di SMP Negri 41 Surabaya, dan pengaruh konsep diri, teman sebaya, budaya kontemporer secara bersama-

---

[36] Nurita Dewi,Dkk, *Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*,Jurnal: Journal Of Economics Education, hlm.29

[37] Dwi Murwanti, *Pengaruh Konsep diri, Teman Sebaya, Dan Budaya Kontemporer terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP Negri 41 Surabaya*,Jurnal:Ekonomi Pendidikan dan kewirausahaan, Vol.5, No. 1,2017, hlm.38

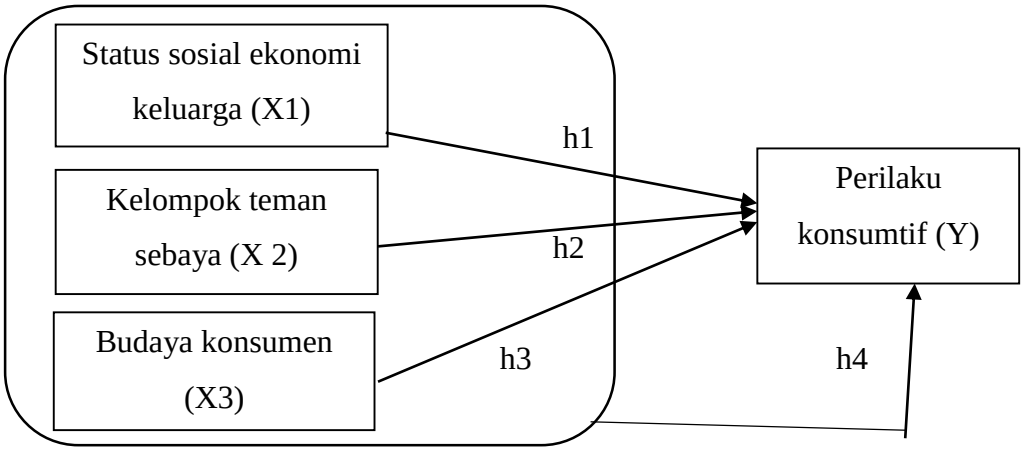
sama terhadap perilaku konsumtif siswa kelas VII, VIII dan IX di SMP Negri 41 Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian korelasional Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitattif. Hasil dari penelitian ini bahwa konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, budaya kontemporer secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Murwanti dan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel Independennya dimana penelitian oleh Dwi Murwanti tidak menganalisis pengaruh status sosial ekonomi keluarga. Persamaan penelitian oleh Dwi Murwanti dengan penelitian saat ini yaitu terdapat pada variabel teman sebaya dan budaya dimana sama-sama menganalisis adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topic yang akan dibahas.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber:diolah oleh peneliti 2019

Dari kerangka konseptual diatas, dapat dilihat empat variabel konsep, yaitu pengaruh status soial ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya dan budaya konsumen terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion bagi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah dugaan sementara. penelitian yang menggunakan sampel diberlakukan kepada populasi, maka perlu kiranya mengadakan dugaan sementara yang disebut dengan hipotesa.[38] Penulis bermaksud untuk memperoleh gambaran terkait pengaruh status sosial ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya dan budaya konsumen terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion bagi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung

[38] Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 2*, (Jakarta,Alim's Publishing,2016), hlm. 15.

H1 = Diduga status sosial ekonomi keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung

H2 = Diduga Kelompok teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung

H3 = Diduga budaya konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung

H4 = Diduga status sosial ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya dan budaya konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung