

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif adalah kata sifat, berasal dari kata dasar “konsumsi” maka dengan demikian kata konsumtif berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, dan menghabiskan sesuatu. Kata “Konsumtif” sering diartikan juga dengan kata “Konsumerisme”. Padahal kata yang terakhir ini merujuk pada segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumsi. Sementara itu, konsumtif lebih spesifik dalam menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang secara berlebihan yang sebenarnya tidak diperlukan, semata-mata untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Namun, istilah konsumtif umumnya digunakan untuk merujuk pada kegiatan konsumen yang menggunakan nilai uang yang melebihi nilai produksinya untuk jasa maupun barang yang bukan kebutuhan utama.

Fromm (1995) menyebutkan perilaku konsumtif adalah aktivitas yang dicirikan oleh gaya hidup yang berlebihan, di mana individu menggunakan barang-barang mahal untuk mencapai tingkat kepuasan dan kenyamanan fisik yang tinggi. Hal ini didorong oleh pola hidup manusia yang didasari oleh keinginan semata untuk mendapatkan kesenangan. Konsumtif berasal dari kata dalam bahasa Inggris "consumptive" yang mengacu pada kecenderungan untuk menggunakan atau menghabiskan sesuatu dengan boros dan berlebihan. Artinya, ialah dengan sikap boros ataupun berlebih untuk sebuah keinginan daripada yang diperlukan, serta yang menjadi fokus utama yaitu disebut juga gaya hidup (Effendi, 2016). Mowen dan Minor (dalam Imam, 2018) mengartikan, perilaku konsumtif ialah sikap yang tidak berdasar, untuk pertimbangan yang sesuai dengan logika, pembelian pada sebuah barang ataupun pelayanan, untuk memperoleh kebahagiaan.

Abdullah (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk mengonsumsi produk karena ingin memiliki sesuatu, baik itu barang atau jasa, tanpa mempertimbangkan kebutuhan, melainkan semata karena

keinginan untuk membeli atau menggunakan sesuatu demi kesenangan pribadi, tanpa membedakan antara kebutuhan, keinginan, atau permintaan. Menurut Bandura, seperti apa yang dikutip oleh Damayanti (2014), kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja sebagian besar terbentuk melalui observasi dan peniruan perilaku orang lain dalam lingkungan sosial.

Menurut Pratama (2017) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah dorongan yang terus meningkat untuk mencapai kepuasan melalui kepemilikan barang dan jasa, tanpa mempertimbangkan kegunaannya, semata-mata didasarkan pada keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih baik sebagai upaya untuk menunjukkan status. Perilaku konsumtif juga ditandai dengan gaya hidup mewah dan berlebihan, di mana segala sesuatu dimanfaatkan untuk mencapai kepuasan dan kenyamanan fisik secara maksimal (Ghifari, 2003).

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi beralasan secara rasional, tetapi didorong oleh keinginan yang sudah mencapai tingkat yang tidak rasional. Dalam jurnal Mujahidah, Lestari mendefinisikan bahwa seseorang akan selalu mencari kepuasan dalam mengonsumsi barang walaupun bukan kebutuhannya. Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana individu ingin membeli barang walaupun menggunakan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Sedangkan individu melakukan perilaku konsumtif ini hanya untuk memenuhi gaya hidup (Suminar, 2015).

Menurut Sumarwan (2011:71), perilaku konsumtif mencakup semua aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong seseorang untuk terus melakukan pembelian, penggunaan, dan konsumsi produk serta jasa yang tersedia. Perilaku konsumtif diartikan sebagai pembelian berlebihan sebagai cara seseorang untuk mencari kesenangan dan kebahagiaan yang hanya bersifat semu (Fromm, 2008). Orang yang konsumtif cenderung membeli barang secara berlebihan dan tidak wajar untuk memenuhi keinginan pribadinya dan menunjukkan status sosialnya, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Hardiprana (dalam Jessica, 2008) menemukan bahwa wanita lebih cenderung untuk bersikap konsumtif daripada pria. Fromm (2008) menyatakan bahwa individu yang merasa

kesepian mengurangi kecemasan mereka dengan melakukan pembelian berlebihan dan berulang-ulang.

Kacen (2002) mendeskripsikan perilaku konsumtif sebagai tindakan yang di dalamnya lebih didominasi oleh impuls yang tidak dapat ditahan dan kurang deliberatif bila dibandingkan dengan perilaku pembelian yang direncanakan. Beatty dan Ferrel (1998) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah belanja yang dilakukan secara tiba-tiba dan sesegera mungkin tanpa ada perencanaan sebelumnya baik berupa pembelian produk tertentu atau untuk kebutuhan tertentu. Tindakan tersebut muncul karena individu merasakan sebuah dorongan untuk membeliyang muncul secara spontan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang didasari oleh desakan atau suasana hati yang muncul secara tiba-tiba dan tidak dapat dikendalikan dengan tujuan untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya dan pembelian tersebut dilakukan tanpa memperhatikan konsekuensi dari tindakan tersebut dan besar kemungkinan hal itu dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan semata.

2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) yaitu:

1. *Impulsive Buying* (Pembelian impulsif)

Perilaku membeli produk berdasarkan dorongan kuat dan keinginan mendadak, tanpa pertimbangan matang terlebih dahulu, seringkali dilakukan tanpa memperhitungkan konsekuensi di masa depan, dengan biasanya dilatarbelakangi oleh emosi.

2. *Wasteful Buying* (Pemborosan)

Perilaku konsumsi yang ditunjukkan dengan kecenderungan tidak memikirkan jumlah uang yang harus dikeluarkan hanya karena untuk memuaskan keinginan.

3. *Non Rational Buying* (Mencari Kesenangan)

Perilaku konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan dan tidak dipikirkan dengan matang, tetapi lebih untuk memberikan perasaan senang, bangga, percaya diri, serta diterima dan dihargai oleh lingkungan sekitarnya.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Engel (dalam Crisnawati, 2011) perilaku konsumtif ialah sebuah bagian dari sikap konsumen, dengan yang berdampak pada mereka mempergunakan barang ataupun sebuah pelayanan dengan berlebihan, terutama dari apa yang diinginkan, dibandingkan dari yang diperlukannya. Hal-hal tersebut, dengan pendekatan teori perilaku konsumen.

Menurut Dharmmesta (2017) yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Eksternal

1. Faktor Kebudayaan

Sikap untuk konsumsi sebuah barang yang didasarkan dari kebudayaan, dapat diperhatikan dari cara hidup, kebiasaannya ataupun jumlah yang dibeli.

2. Faktor Kelas Sosial

Menurut Kottler kelompok yang ada di masyarakat dan keanggotaan yang selaras dengan regulasi yang terkait ataupun sikap yang seragam (dalam Chrisnawati, 2011).

3. Faktor Keluarga

Dalam pemasaran konsumen, maka keluarga merupakan pembeli yang paling banyak mempergunakannya. Setiap dari mereka dalam keluarga, mempunyai hal yang diinginkan yang beragam, apalagi jika mereka semakin dewasa.

4. Faktor Konformitas

Kelompok teman sebaya yang akan memengaruhi secara personalitas, mempergunakan sebuah barang dan temannya yang menjadi acuan tingkah laku. Kelompok tersebut yang akan memengaruhi dari segi selera ataupun hobinya.

b. Faktor Internal

1. Faktor Motivasi

Ialah hal yang mendorong secara pribadi, muncul dan menjadi sebab yang diperlukan untuk pemenuhan personal. Kemudian, perilaku konsumtif dimulai dari adanya motif dari individu.

2. Faktor Belajar

Pembelian yang dilakukan diperuntukan untuk belajar, ataupun produk dan pelayanan yang dipergunakan pembeli yang umum, untuk melakukan pengamatan dan mutu pada keduanya yang akan dipergunakan, dan sebaliknya. Jika mutu tidak baik, maka mereka cenderung tidak akan mempergunakannya kembali.

3. Faktor Pengamatan

Ketika melangsungkan pembelian, tentu dengan melihat barang akan akan dibelinya, hal tersebut menjadi acuan untuk memutuskan membeli ataupun tidak membelinya.

4. Faktor Kepribadian

Karakter yang berbeda setiap individunya, dengan yang berdasar dari tingkah laku dan sifatnya, satu dan lainnya.

5. Faktor Harga Diri

Sikap menghargai dirinya, ataupun mutu yang tinggi, yang memengaruhi hubungan dengan sekelilingnya, dengan sikap di keseharian.

6. Faktor Sikap

Kaitannya dengan pembelian sebuah barang, dari apa yang telah dialaminya tentang sebuah barang, mengenai fakta dari barang tersebut, secara langsung ataupun tidak.

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

- a. Hadirnya iklan, Iklan adalah pesan yang menawarkan produk kepada publik melalui media dengan tujuan mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut. Iklan juga mendorong

konsumsi barang atau jasa berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan, dengan harga yang tidak rasional.

- b. Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal ini disebabkan oleh keinginan kuat remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dari teman-temannya, dan diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
- c. Gaya hidup Menurut Chaney, perilaku konsumtif berasal dari gaya hidup budaya Barat. Membeli barang-barang bermerek dan mewah dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.
- d. Kartu kredit memberikan kemudahan fasilitas kredit kepada pemegangnya, sehingga mereka dapat menggunakan batas kredit yang tersedia tanpa khawatir kehabisan uang saat berbelanja.

Menurut Kotler (2005) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah:

- a. Faktor budaya Faktor budaya memainkan peran penting dalam perilaku pembelian, terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu dasar dari keinginan dan perilaku. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis, dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa.
- b. Faktor sosial Faktor Sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status. Kelompok acuan merujuk kepada kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat, dan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh adalah anggota keluarga. Peran dan status sosial mencakup kegiatan yang diharapkan dari seseorang, di mana setiap peran menghasilkan status tertentu.
- c. Faktor Pribadi Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya. Adapun yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa, yaitu

pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya, serta kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah sifat bawaan psikologis manusia yang berbeda satu sama lain, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan dari lingkungannya.

- d. Faktor psikologis Dimana didalamnya terdapat motivasi, persepsi, dan sikap. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, dimana kebutuhan muncul ketika konsumen merasakan ketidaknyamanan antara apa yang seharusnya dirasakan dan kenyataan yang dihadapi. Kebutuhan tersebut mendorong individu untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, motivasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen yang memengaruhi proses keputusan dalam pembelian dan penggunaan barang serta jasa. Persepsi konsumen adalah proses di mana informasi diterima, diatur, dan diinterpretasikan untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Yang penting di sini adalah bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada kaitannya dengan konteks yang mengelilinginya. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsep sikap ini sangat erat kaitannya dengan kepercayaan dan perilaku konsumen. Sikap mencerminkan perasaan konsumen terhadap suatu objek, apakah itu disukai atau tidak, dan juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.1.4 Karakteristik Perilaku Konsumtif

Grider dalam (Jessicagumulya, 2012) lebih lanjut menjelaskan tentang karakteristik individu yang berperilaku konsumtif yaitu:

- a. Pola konsumsi yang bersifat foya-foya
- b. Boros
- c. Selalu merasa tidak puas jika belum memiliki barang yang diinginkan.

- d. Materialistik atau hasrat memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan.

2.1.5 Tipe – tipe Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen dapat dikelompokkan dalam empat tipe (Sutisna, 2003):

- a. Konsumen dalam proses pembelian mereka melakukan beberapa langkah, seperti munculnya kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek, serta membuat keputusan untuk membeli. Dua interaksi menghasilkan tipe perilaku yang kompleks
- b. Perilaku konsumen melibatkan pembelian yang konsisten terhadap satu merek, dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian. Perilaku konsumen menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merk.
- c. Perilaku konsumen melibatkan proses pembelian di mana keputusan dibuat, tetapi konsumen merasa kurang terlibat dalam proses tersebut. Perilaku pembelian suatu merk berdasarkan kebiasaan dan pada pembelian, konsumen merasa kurang terlibat.

2.2 Jenis Kelamin

2.2.1 Pengertian Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah merujuk pada karakteristik seseorang sebagai laki-laki dan perempuan. Santrock (2011) menyebutkan bahwa jenis kelamin individu dibedakan menjadi tiga pengaruh yaitu biologis, sosial dan kognitif.

- a. Pengaruh biologis

Biologis berperan penting dalam penentuan jenis kelamin seseorang yaitu berdasarkan anggota tubuh tertentu yang mencerminkan ciri-ciri suatu jenis kelamin. Selain itu kromosom, hormon dan evolusi antara jenis kelamin perempuan dan laki-laki berbeda. Perempuan umumnya memiliki kromosom XX dengan tingkat hormon estrogen yang tinggi, sedangkan laki-laki berkromosom XY dengan hormon androgen yang tinggi.

b. Pengaruh sosial

Berdasarkan pandangan sosial peran dan fungsi jenis kelamin berkaitan erat dengan budaya. Umumnya perempuan memiliki kekuasaan dan status yang lebih rendah dibandingkan pria. Hal ini ditentukan melalui norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam suatu kelompok masyarakat. Nilai dan norma merupakan salah satu faktor pembentukan karakteristik individu. Perilaku perempuan dan laki-laki secara sosial merupakan hasil dari pembelajaran karakteristik dari lingkungan seperti keluarga dan teman sebaya. Sosial adalah salah satu faktor penting dalam pembentukan perilaku individu dan juga faktor perbandingan perilaku individu berdasarkan jenis kelamin.

c. Pengaruh kognitif

Kognitif individu dibentuk dari usia balita sampai dewasa. Kognitif berhubungan dengan pola pikir, cara pandang, dan sebagainya. Pengaruh kognitif dalam perkembangan perkembangan jenis kelamin adalah proses pemahaman individu akan dirinya berdasarkan suatu sosok perempuan atau laki-laki. Pada tahap ini individu mempelajari akan sosok perempuan atau laki-laki yang kemudian akan diterapkan pada pola pikir dan perilakunya.

Tinjauan pada perilaku berdasarkan jenis kelamin lebih banyak dipengaruhi oleh budaya yang dipelajari dari keluarga dan lingkungan. Maccoby dan Jacklin menyebutkan bahwa perempuan umumnya berperan sebagai sosok yang tenang, damai, pengatur, lemah dan membutuhkan perlindungan, sedangkan laki-laki lebih mengutamakan akal pikiran. Hal ini berlaku pada setiap kegiatan atau tindakan yang dilakukan. Salah satunya adalah pada perilaku membeli. Perempuan lebih mementingkan perasaan yang didapatkan saat membeli dimana keinginan lebih dikedepankan. Sedangkan laki-laki lebih mengutamakan akal pikiran, dimana pembelian lebih banyak didasari oleh kebutuhan.

2.2.2 Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Laki-laki dan Perempuan

Ditinjau dari jenis kelamin, perbedaan perilaku konsumtif laki-laki dan perempuan dapat dilihat berdasarkan karakteristik jenis kelamin serta bentuk perilakunya. Sunyoto menyatakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan sebagai konsumen memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda, yang berdampak pada

perilaku konsumtif yang berbeda pula. Menurut Tambunan, dalam hal berperilaku konsumtif sangat berpengaruh, karena jika diperhatikan antara laki-laki dan perempuan, perempuan lebih senang membelanjakan uang yang ia miliki hanya untuk mengikuti fashion yang sedang trend. Perempuan menghindari terlihat ketinggalan zaman dengan mengenakan pakaian yang sesuai dengan tren mode, sementara kebanyakan laki-laki tidak memiliki minat yang sama terhadap aktivitas berbelanja seperti yang dilakukan perempuan (Raymond, 2002).

Berdasarkan penelitian Mortimer dan Clarke (2003), secara umum terdapat perbedaan dalam pola perilaku konsumtif antara pria dan wanita. Perbedaan tersebut mencakup:

Tabel 2.1 Perbedaan Perilaku Konsumtif

Laki – laki	Perempuan
1. Saat berbelanja lebih sering melakukan sendiri.	1. Lebih sering berbelanja bersama teman-temannya.
2. Sudah membuat daftar belanjaan apa saja yang akan dibeli, memeriksa produknya dan segera membayarnya.	2. Lebih banyak menghabiskan waktu untuk membandingkan harga serta menikmati saat-saat berbelanja.
3. Kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli.	3. Lebih tertarik pada warna bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya.
	4. Senang melakukan kegiatan berbelanja

Pendapat-pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan perilaku konsumtif pada laki-laki dan perempuan yang meliputi laki-laki cenderung tidak menikmati proses berbelanja, memiliki daftar belanja, sering melakukan belanja sendiri. Sementara itu, perempuan lebih cenderung menikmati berbelanja, memilih barang berdasarkan daya tarik warna dan bentuknya, dan waktunya lebih banyak dihabiskan untuk membandingkan harga serta lebih sering belanja bersama teman-teman.

2.3 Mahasiswa

2.3.1 Pengertian Mahasiswa

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah individu yang sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi, baik itu negeri, swasta, atau lembaga serupa yang setara dengan perguruan tinggi. Mereka dikategorikan sebagai individu dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun. Tahap ini mencakup masa akhir remaja hingga awal dewasa, dan dari perspektif

perkembangan, tugas perkembangan pada tahap mahasiswa ini adalah untuk mengukuhkan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

Menurut Siswoyo (2007) Mahasiswa didefinisikan sebagai individu yang sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi, baik negeri, swasta, atau lembaga sejenis. Mereka dianggap memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, kemampuan berpikir yang cermat, dan keterampilan perencanaan yang baik dalam bertindak. Mempunyai kemampuan berpikir kritis serta bertindak dengan cepat dan tepat adalah karakteristik yang umumnya dimiliki oleh setiap mahasiswa, dan hal ini dianggap sebagai prinsip yang saling mendukung. Pada periode ini, mahasiswa sedang dalam tahap menuju kedewasaan pribadi, di mana mereka akan berperilaku dan bersikap sebaik mungkin. Selain itu, pada fase ini, mahasiswa selalu berusaha untuk meningkatkan penampilan mereka.

2.3.2 Penyebab Mahasiswa Berperilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian Nurhalimah (2017) bahwa sebagian besar mahasiswa lebih suka belanja online dikarenakan jangkauanya lebih mudah, hanya menggunakan *handphone* dan internet mereka akan memperoleh barang yang diinginkan melalui *e-commerce* tanpa harus menguras tenaga seperti halnya saat belanja di toko. Saat belanja online mahasiswa akan melihat barang mana yang lebih murah dari toko yang lain dan mahasiswa akan lebih leluasa saat memilih barang. Lalu saat bertransaksi dapat dilakukan dengan mudah, proses belanja akan lebih mudah dan cepat. Mahasiswa pun dapat mendapatkan barang yang langka di lingkungannya, selain itu mahasiswa dapat mendapatkan barang yang berkualitas, dan lebih bagusnya lagi barang akan di antar sesuai tempat tujuan. Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa lebih suka berbelanja online karena dengan adanya kemudahan dan kelebihan yang di berikan *e-commerce* membuat mahasiswa semakin berperilaku konsumtif.

2.4 Hubungan antar Variabel

Bagi produsen, remaja merupakan salah satu pasar yang menjanjikan, karena masa ini merupakan fase pencarian jati diri. Biasanya mereka selalu ingin tau dan mencoba sesuatu yang baru dilihat dan ingin diketahuinya dari lingkungan sekitarnya. Disamping itu, biasanya remaja mudah terbuju rayu iklan, suka ikut-

ikutan dan cenderung boros. Produsen menggunakan karakteristik remaja ini untuk masuk ke pasar remaja. Menurut Kotler (dalam Crisnawati & Abdullah, 2011) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengkonsumsi produk karena adanya perasaan ingin memiliki sesuatu benda yang berupa barang atau jasa, namun bukan berdasar kebutuhan, namun perilaku ini didorong oleh keinginan untuk menggunakan atau membeli sesuatu semata-mata demi kepuasan, tanpa membedakan antara kebutuhan, keinginan, atau permintaan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Trisna Anggun Damayanti (2014) menyebutkan sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi di kota Palembang berperilaku konsumtif. Didukung kondisi saat ini kota Palembang sudah semakin maju dengan bertambahnya pusat-pusat perbelanjaan baru. Sekarang di Palembang telah banyak mall, cafe, factory outlet yang berdiri megah dan menarik perhatian untuk dikunjungi. Tempat-tempat itulah yang sekarang menjadi simbol pergaulan mahasiswa dan mahasiswi remaja zaman sekarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fitri Eka Lestari (2022) menemukan bahwa tidak ada perbedaan dalam perilaku konsumtif antara mahasiswa pria dan wanita di jurusan ekonomi dan bisnis Universitas Bina Darma Palembang. Dari temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang serupa dalam perilaku konsumtif.

Banyak mahasiswa/i yang rela mengeluarkan uang untuk membelanjakan segala keperluannya, untuk sekedar makan-makan ditempat mewah, membeli barang branded seperti tas, jam, sepatu dan terutama membeli pakaian. Diantara makan-makan ditempat mewah, para mahasiswi dan mahasiswa lebih banyak rela menghabiskan uangnya untuk membeli pakaian. Hal ini terjadi karena bagi mereka ini termasuk cara berinteraksi sosial dengan teman yang lain juga tanpa memikirkan bahwa mereka membeli pakaian dan menghabiskan uangnya hanya untuk memuaskan keinginannya semata, bukan karena kebutuhan.

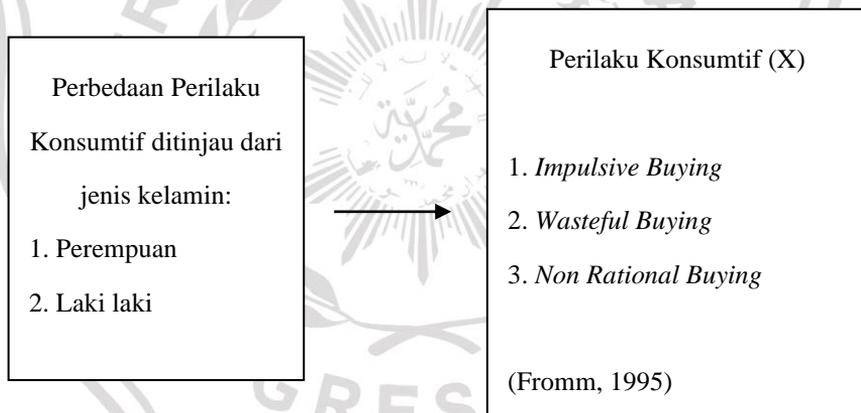
Fenomena-fenomena perilaku konsumtif ini banyak terjadi dikalangan remaja khususnya mahasiswa dan mahasiswi, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan Rhani Defriani pada tahun 2015 perilaku konsumtif dengan nilai presentase sebesar 53%. Sedangkan Penelitian yang dilakukan Desi

Azhari pada tahun 2016 perilaku konsumtif berada pada taraf sedang dengan presentase 54%. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa/i di Universitas swasta juga berperilaku konsumtif.

Menurut Bandura, seperti yang dikutip oleh Damayanti (2014), kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja sebagian besar terbentuk melalui observasi dan peniruan perilaku orang lain dalam lingkungan sosial. Perilaku konsumtif tersebut didasari oleh komunitas yang diikuti individu. Terutama jika mayoritas anggota suatu kelompok menganggap suatu barang itu keharusan untuk dimiliki sebagai identitas atau agar diakui di komunitas tersebut.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat dijadikan acuan sementara dari semua variabel bebas (independen) dengan variabel Perilaku konsumtif (X) dan variabel jalur yaitu Jenis kelamin (Y).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas dan yang telah penelitian paparkan, maka penelitian mengajukan hipotesis dari penelitian ini adalah: “Perbedaan Perilaku Konsumtif ditinjau dari jenis kelamin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik”.

