

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Lina dan Rasyid (dalam Suparti, 2016) menggambarkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang didasarkan pada keinginan yang di pertimbangkan secara irasional bukan berdasarkan pemikiran rasional.

Menurut Sumartono (dalam Miranda, 2017) perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Sedangkan menurut Fromm (dalam Pratama, 2017) mengatakan bahwa perilaku konsumtif sebagai keinginan yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional. Perilaku membeli hanya berdasar pada faktor keinginan dan kepuasan bukan berdasar kepada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan (Astidewi, 2018).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang memiliki tindakan membeli suatu barang atau jasa tanpa adanya pertimbangan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan dilakukan secara tidak rasional melainkan untuk memenuhi keinginan dan menunjukkan status.

## 2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Hidayati (2001) aspek-aspek perilaku konsumtif sebagai berikut:

### a. *Impulsif*

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja membeli semamata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

### b. Pemborosan

Salah satu indikator yang paling menonjol dari aspek ini adalah sifatnya yang berlebih-lebihan. Selain itu, aspek ini menjabarkan tentang sikap konsumtif sebagai suatu perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa adanya kebutuhan yang jelas. Aspek ini mengukuhkan perilaku konsumtif sebagai satu perilaku yang mahal yang ditunjukkan dengan hal-hal diatas.

c. Mencari Kesenangan

Remaja membeli barang atau jasa semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana pada remaja hal ini dilatarbelakangi oleh sifat yang narsistik dan hedonis. Remaja membeli barang dan jasa semata-mata karena senang melakukannya bahkan terkadang mereka membeli banyak barang hanya untuk dikoleksi tanpa kegunaan lain yang berarti. Remaja akan merasa dan nyaman jika dapat menggunakan barang yang mampu membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendi. Apalagi kalau hal tersebut dapat membuatnya eksis dikelompoknya.

d. Mencari Kepuasan

Remaja membeli didasari oleh adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain, selalu adanya ketidakpuasan dan usaha untuk memperoleh pengakuan dari yang lain serta biasanya diikuti oleh rasa bersaing yang tinggi.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (dalam Fauziyah, 2018) adalah :

a. *Impulsive buying* (pembelian impulsif)

Perilaku membeli produk yang lebih didasari oleh keinginan yang kuat dan hasrat tiba-tiba, dilakukan tanpa ada pertimbangan lebih dahulu sehingga tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya pembelian ini bersifat emosional.

b. *Non rational buying* (pembelian tidak rasional)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Perilaku konsumsi yang ditunjukkan dengan kecenderungan mengkonsumsi barang dengan tidak memikirkan jumlah uang yang harus dikeluarkan, ia hanya ingin memuaskan keinginannya.

c. *Wasteful buying* (pembelian berlebihan/pemborosan)

Perilaku konsumsi yang tidak didasari oleh penalaran dan pertimbangan yang matang, bukan kebutuhan tetapi karena keinginan semata yang hanya dapat memberikan perasaan senang, bangga, percaya diri, diterima dan dihargai oleh lingkungan sekitarnya. Perilaku ini juga sebaga salah satu perilaku yang menghambur hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek Perilaku Konsumtif terdiri atas *impulsive*, pemborosan, mencari kesenangan, dan mencari kepuasan.

### 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Mangkunegara (1988) faktor perilaku konsumtif dipengaruhi dua faktor:

a. Faktor eksternal

1) Kebudayaan

Kebudayaan yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tindakan permintaan bermacam-macam barang di pasar sangat

mempengaruhi perilaku konsumen. Keberagaman kebudayaan, banyaknya kelompok etnik akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda.

## 2) Kelas sosial

Kotler & Armstrong (2003) kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa. Interaksi seseorang dalam kelompok sosialnya akan berpengaruh langsung pada pendapat dan selera sehingga akan mempengaruhi pemilihan produk atau merk barang.

## 3) Kelompok referensi

Dalam melakukan perilaku konsumtif orang juga akan melihat kelompok referensinya. Kelompok referensi ini lebih kuat pengaruhnya pada seseorang karena akan membentuk kepribadian dan perilakunya.

## 4) Keluarga

Keluarga sebagai bagian dari faktor eksternal mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan yang berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen. Selain itu keluarga juga merupakan salah satu kelompok referensi yang dalam setiap pembelian barang akan berbeda-beda menurut kebutuhannya.

## b. Faktor internal

### 1) Motivasi

Motivasi merupakan pendorong perilaku orang tidak terkecuali pada proses pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2003), motif (*dorongan*) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

### 2) Harga diri

Harga diri sangat berpengaruh pada perilaku membeli. Orang yang memiliki harga diri yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi dari pada orang yang memiliki harga diri tinggi.

### 3) Pengamatan dan proses belajar

Pembelian juga merupakan rangkaian proses belajar. Bila ada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu produk yang dibelinya, maka akan timbul kecenderungan keputusan untuk membeli barang tersebut pada masa yang akan datang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan akan memberi pelajaran bagi konsumen untuk tidak membeli produk itu kembali.

### 4) Kepribadian

Kepribadian dapat di definisikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan.

## 5) Konsep diri

Swastha (dalam Kristianti, 2008) mengemukakan konsep diri merupakan cara pandang tentang dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri ini terbagi menjadi dua, yaitu konsep diri yang sesungguhnya dan konsep diri yang ideal.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Adapun faktor internal meliputi motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian, dan konsep diri.

## **B. Pengguna Media Sosial Instagram**

### **1. Pengertian Media Sosial Instagram**

Menurut Nasrullah (2017) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Mandibergh (dalam Nasrullah, 2017) media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).

Antony Mayfield (dalam Monada, 2017) sosial media adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia

online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (upload), mengambil foto (download), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda *like* pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (dalam Miranda, 2017). Ada beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu pengikut (*followers*), mengunggah foto (*share*), judul Foto (*caption*), *mention*/aroba, *hashtag*, geotag/lokasi, tanda suka (*like/love*), dan komentar.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram adalah sebuah aplikasi yang menggunakan jaringan internet untuk mengunggah foto dan video, serta fitur lain berupa pengikut (*followers*), mengunggah foto (*share*), judul Foto (*caption*), *mention*/aroba, *hashtag*, geotag/lokasi, tanda suka (*like/love*), dan komentar dengan tujuan untuk mempermudah berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain.

## **2. Jenis-jenis Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2017) ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu:

a. *Social Networking*

*Social Networking* merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika. Contohnya seperti *facebook*.

b. *Blog*

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, maupun yang lainnya.

c. *Microblogging*

*Microblogging* merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya maksimal dengan 140 karakter. Contohnya seperti *twitter*.

d. *Media Sharing*

★ *Media sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah *Youtube, Instagram, Flickr, Photobucket, atau Snapfish*.

e. *Social Bookmarking*

*Social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Adapun beberapa situs *social bookmarking*

yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

f. Wiki

*Wiki* merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi membangun konten secara bersama.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki berbagai jenis yaitu *Social Networking*, *Blog*, *Microblogging*, *Media Sharing*, *Sosial Bookmarking*, dan *Wiki*. Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan kepada jenis media sosial Instagram sebagai kajian penelitian.

### 3. Fitur-fitur yang terdapat di Instagram

Menurut Miranda (2017) ada beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu:

a. Pengikut (*followers*)

Menurut Atmoko (dalam Azlina dkk, 2015) bisa dibayangkan betapa sepiunya ketika sendirian didunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan pengguna untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang dianggap menarik untuk diikuti.

b. Mengunggah Foto (*share*)

c. Judul Foto (*caption*)

Menurut Atmoko (dalam Azlina dkk, 2015) membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

d. *Mention*/arroba

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut, Atmoko (dalam Azlina dkk, 2015).

e. Hastag

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu, Atmoko (dalam Azlina dkk, 2015).

f. Geotag/Lokasi

Menurut Atmoko (dalam Azlina dkk, 2015) Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

g. Tanda suka (*like/love*) & komentar

Menurut Atmoko (dalam Azlina dkk, 2015) jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang

bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai. Sedangkan komentar sama dengan *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diambil dari fitur-fitur yang terdapat di Instagram berupa pengikut (*followers*), mengunggah foto (*share*), judul foto (*caption*), *mention*/arroba, *hashtag*, geotag/lokasi, tanda suka (*like/love*), dan komentar.

### C. Mahasiswa

Mahasiswa adalah peserta didik pada jenjang Perguruan Tinggi. Menurut Depdiknas (dalam Wariyah dkk, 2014) pengertian mahasiswa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mahasiswa adalah siswa yang belajar pada Perguruan Tinggi.

Menurut Santrock (dalam Saputri, dkk 2016) pada umumnya mahasiswa termasuk dalam kelompok remaja akhir dengan rentang usia 18-22 tahun, dan merupakan masa transisi menuju fase dewasa. Karena pada fase ini merupakan masa penentuan identitas diri, dan pengembangan sikap realistis dan harapan. Mahasiswa seringkali mengalami perubahan dan permasalahan pada fase ini.

Apabila dilihat melalui sudut pandang psikologisnya, maka Monks dkk (2001) menyimpulkan bahwa rentang usia remaja berada dalam usia 12-21

tahun. Namun, dalam masa remaja itu sendiri dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Fase remaja awal yang berlangsung antara usia 12-15 tahun
2. Fase remaja tengah yang berlangsung antara usia 15-18 tahun
3. Fase remaja akhir yang berlangsung antara usia 18-21 tahun

Adapun ciri-ciri yang dapat dilihat ketika seseorang menginjak pada usia remaja menurut Hurlock (2009) adalah:

1. Meningginya emosi yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan psikis dan psikologis yang terjadi. Pada masa ini perubahan emosi semakin menonjol karena remaja berada dibawah tekanan sosial dalam menghadapi kondisi-kondisi baru.
2. Perubahan tubuh, minat, dan peran diharapkan dalam kelompok social
3. Dengan berubahnya pola dan perilaku, maka nilai-nilai juga berubah apa yang dianggap pada masa kanak-kanak dianggap sebagai hal yang penting.
4. Sebagian besar remaja bersifat ambivelan terhadap setiap perubahan, mereka sering takut bertanggung jawab atas akibatnya.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Menurut Depdiknas (dalam Wariyah dkk, 2014) pengertian mahasiswa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mahasiswa adalah siswa yang belajar pada Perguruan Tinggi. Menurut Santrock (dalam Saputri, dkk 2016) pada umumnya mahasiswa termasuk dalam kelompok remaja akhir dengan rentang usia 18-22 tahun, dan merupakan masa transisi menuju fase dewasa.

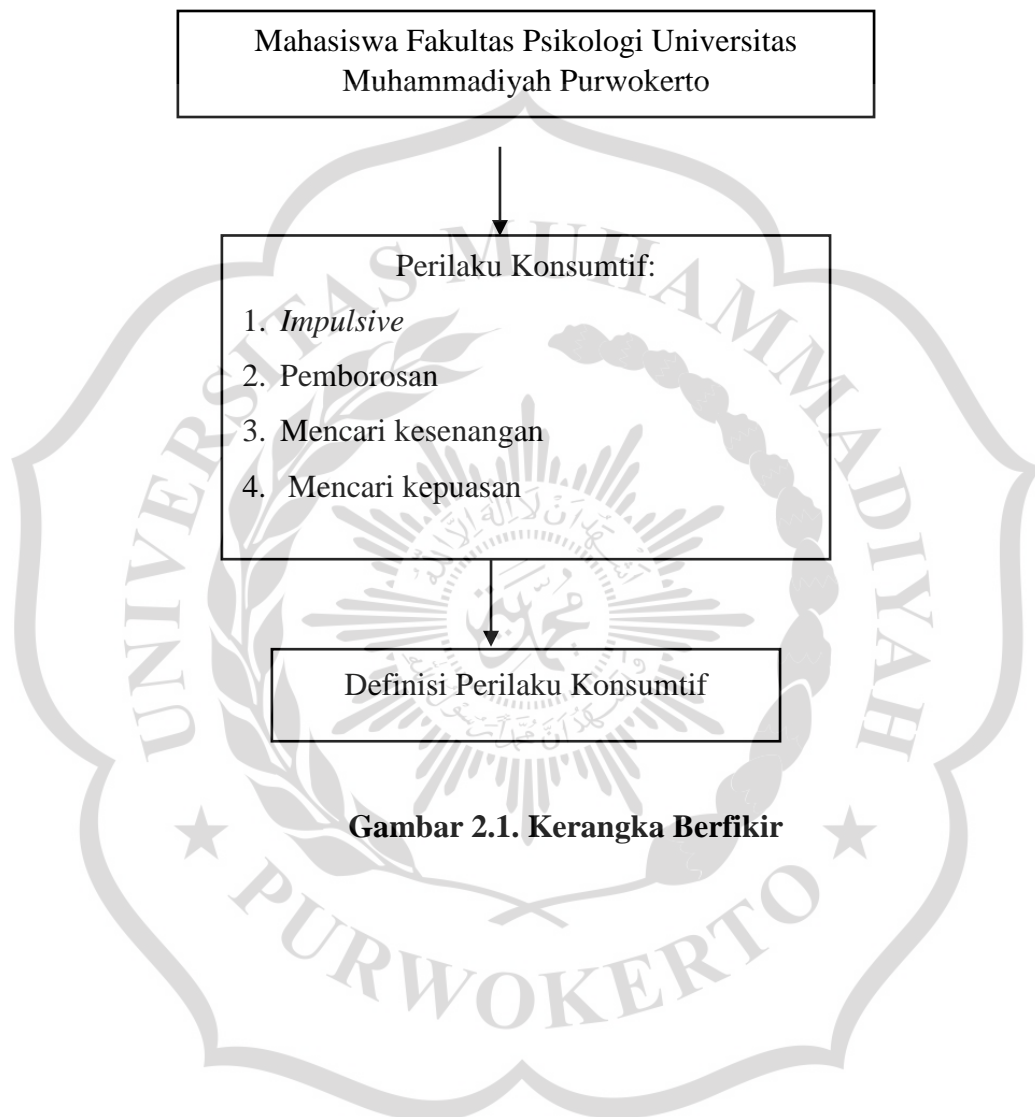
Mahasiswa mempunyai pandangan sendiri terhadap perilaku, cara berpakaian, cara berbicara, dan melakukan sesuatu untuk menunjukkan jalan pikirannya.

Salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan media sosial Instagram yaitu mahasiswa. Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan *online shop* (Miranda, 2017). Hal ini akan menjadi masalah jika tidak didukung oleh kondisi dan kemampuan dana yang cukup dari mahasiswa tersebut atau orang tua sebagai sumber dana karena hal tersebut adalah perilaku yang boros.

Perilaku konsumtif sebagai kecenderungan individu dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhan tersebut melainkan karena kesenangan semata. Konsumtif dilakukan mahasiswa karena dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain media massa, televisi, dan iklan-iklan yang menampilkan gaya hidup sempurna.

Mahasiswa yang berperilaku konsumtif tidak menutup kemungkinan memiliki perilaku boros sesuai dalam salah satu aspek perilaku konsumtif. Menurut Hidayati (2001) aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu *impulsif*, pemborosan, mencari kesenangan, dan mencari kepuasan.

Berdasarkan rangkaian penjelasan di atas dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Kerangka Berfikir**