

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1 *Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)*

Teori-teori dalam penelitian ini berhubungan dengan perilaku konsumen atau teori perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (2009). Menurut Kotler & Keller (2009; 166) mendefinisikan perilaku konsumsi konsumen yaitu mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan kebutuhan mereka.

Dalam mengkaji pasar konsumen, perlu dipelajari faktor-faktor yang mempengaruhi para konsumen di pasar. Banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen, dalam menimbulkan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu faktor yang mendorong atau mempengaruhi daya tumbuhnya kebutuhan bertindak di pasar adalah media informasi, tumbuhnya pendapatan dan pengeluaran seseorang, serta terdapatnya kesempatan dalam memanfaatkan waktu seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok dalam organisasi, menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan dan pengalamannya (Assauri, 2018;121).

Menurut (Mafaza, 2020), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014) dalam (Mafaza, 2020), perilaku konsumen pada hakikatnya adalah tentang pemahaman mengapa seorang konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Studi Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk berbagi sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga, dan energi).

2.1.2 Teori *Financial Management Behavior*

Financial management behavior adalah kemampuan seseorang untuk mengelola, merencanakan, menganggarkan, mengendalikan, mengelola, mencari dan menyimpan dana keuangan harian masing-masing. Munculnya *financial management behavior* merupakan dampak dari keinginan seseorang untuk mencukupi kebutuhannya sejalan dengan tingkat pendapatan yang diterima (Kholilah & Iramani, 2013). *Financial management behavior* berkaitan dengan tanggung jawab keuangan seseorang mengenai bagaimana mereka mengelola keuangannya. Tanggung jawab keuangan adalah proses produktif dalam mengelola uang dan aset. Pengelolaan uang adalah proses mengendalikan dan menggunakan aset keuangan. Ada beberapa elemen yang terlibat dalam pengelolaan uang yang efisien, seperti menyusun anggaran, mengevaluasi pembelian berdasarkan kebutuhan dan uang adalah proses anggaran. Anggaran tersebut bertujuan agar individu mampu mengelola beban keuangan secara tepat waktu melalui pendapatan yang diterima pada periode yang sama (Siti Koeriah, 2020).

2.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis dalam kehidupannya untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau boros dan tidak terencana atas jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak perlu. Perilaku konsumtif ini tidak memberikan manfaat yang baik bagi pelakunya karena selain dapat menghabiskan pendapatan juga dapat menimbulkan pemborosan (Siti Koeriah, 2020). Sama halnya menurut (Wibisono, 2019) Perilaku konsumen adalah kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi tanpa batas, membeli sesuatu yang boros atau tidak terencana. Dalam banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh keinginan. Perubahan perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi didasarkan pada motivasi untuk mengatasi suatu tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan penghilang stress. Selain itu,

memberikan wawasan baru tentang perkembangan tren dan model baru, serta menemukan barang bagus dan berharga untuk diri mereka sendiri.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa orang yang konsumtif tidak memandang usia, jenis kelamin dan profesi. Bisa remaja, dewasa, dan orang tua, namun beberapa penelitian melaporkan bahwa remaja cenderung berperilaku konsumtif (Mustomi & Puspasari, 2020). Konsumerisme adalah perilaku konsumtif individu yang membeli sesuatu karena ingin dan bukan karena membutuhkan. Keinginan itu didorong oleh kemewahan barang yang dibeli dan tren yang diikuti. Karena itu, mereka tidak akan puas dengan apa yang mereka miliki. Weningsih (2018) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai kegiatan ekonomi individu dalam pembelian barang dan jasa berdasarkan keinginan yang berlebihan dan bukan karena kebutuhan menurut rasionalitas pemikirannya (Sustiyo, 2020). Perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi karena keinginan yang telah mencapai tingkat irasional, disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan menggunakan produk yang tidak tuntas, artinya produk yang digunakan seseorang belum habis masa penggunaannya tetapi telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain, atau dapat didefinisikan sebagai pembelian barang akibat dari hadiah yang ditawarkan. atau pembelian suatu barang karena banyak orang yang menggunakan barang tersebut (Pohan et al., 2021).

Menurut penelitian (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020), perilaku konsumtif memungkinkan individu untuk memenuhi kebutuhan mereka akan interaksi sosial. Pengguna Facebook dan Instagram melaporkan bahwa platform bekerja sedemikian rupa untuk memberikan kebutuhan pengetahuan dan pengawasan atas orang lain (teman, kenalan, dan selebriti).

Perilaku konsumtif Generasi Z tertanam dalam pada realitas virtual dan menawarkan pendekatan alternatif untuk memuaskan kebutuhan. Generasi Z cenderung menggunakan barang atau jasa tertentu hanya ketika kebutuhannya jelas, daripada memperolehnya dalam kepemilikan pribadi, menunjukkan

kesadaran yang berkembang tentang konsekuensi sosial dan lingkungan negatif dari konsumsi berlebihan. Ada banyak penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan atau menghambat niat konsumen untuk membeli jenis produk organik tertentu, yaitu makanan organik, produk fashion, dan lainnya (Jaciow & Wolny, 2021).

2.2.1 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut (Wibisono, 2019) definisi perilaku konsumen sangat beragam, namun pada dasarnya inti konsep perilaku konsumtif adalah pembelian barang tanpa pertimbangan rasional atau berdasarkan kebutuhan dasar. Secara operasional, indikator perilaku konsumtif adalah:

1. Membeli produk karena iming - iming hadiah.
Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna - warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).
Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belumhabis dipakainya.

Sedangkan menurut Lina & Rosyid dalam (Yudasella & Krisnawati, 2019), indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Pembelian implusif (*impulsive buying*)
Pembelian implusif merupakan keputusan tidak terencana dalam membeli suatu produk.
2. Pemborosan (*wasteful buying*)
Pemborosan merupakan perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.
3. Pembelian tidak rasional (*non rational buying*)
Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang melakukan pembelian bukan didasari oleh kebutuhan, akan tetapi keinginan sesaat yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan

2.3 Generasi Z

Generasi Z adalah individu yang lahir setelah tahun 1995. Pendapat populer tentang Generasi Z percaya bahwa mereka sangat paham mengenai teknologi (bahkan lebih dari Milenial) karena mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa *smartphone* dan media sosial (Zorn, 2017). Mereka tumbuh pada saat populasi dengan ras ganda dan minoritas berkembang pesat dan diri mereka sendiri lebih beragam. Generasi ini mengaku jauh lebih konservatif dan wirausaha fiskal karena transmisi saluran media massa (Dupont, S., 2015). Generasi Z adalah sebuah tantangan karena mereka tampaknya berperilaku berbeda dari generasi sebelumnya dan perilaku ini dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Schlossberg, 2016). Sebagai konsumen, Generasi Z selalu memiliki lebih banyak pilihan dari pada pendahulunya dan dengan demikian ketergantungan mereka pada penggunaan desain atau diferensiasi estetika untuk membuat pilihan cenderung kuat (Wood, 2013). Generasi ini tidak hanya nyaman dengan teknologi, tetapi juga kecanduan teknologi. Generasi Z merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan, itulah sebabnya mereka lebih memilih produk organik. Teman memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian Generasi Z. Menurut survei global, lebih dari 50% Generasi Z *online* setiap hari untuk terhubung dengan teman mereka. Generasi ini lebih memilih jejaring sosial seperti Facebook dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dari pada email dan SMS (Qurniawati, 2018).

Salah satu bentuk perilaku pembelian yang tumbuh secara signifikan pada Generasi Z adalah perilaku pembelian hedonis. Pembelian hedonis adalah pembelian yang didasarkan pada aspek kepuasan, dan melebihi di luar kebutuhan (Ramadhan & Simanjuntak, 2018) Generasi Z telah mengalami banyak gangguan dalam waktu singkat, dengan skenario politik, sosial, teknologi, dan ekonomi yang berubah. Di antaranya kemajuan hiperteknologi, pergolakan politik dunia, ketidakadilan rasial dan kini menjadi pandemi, yang secara radikal mengubah cara pandang dari generasi milenial yang mendahuluinya (Pichler et al., 2021).

Generasi Z (atau Gen Z) adalah kelompok konsumen termuda dan terbesar dari semua generasi dari 2017 hingga 2030 (Euromonitor, 2018). Meskipun sumber yang berbeda memberikan tanggal mulai yang berbeda untuk Generasi Z, secara umum diterima bahwa itu dimulai pada tahun 1995. Anggota generasi ini berpendidikan tinggi, melek teknologi, inovatif dan kreatif (Priporas et al., 2017). Mereka dicirikan sebagai penduduk asli digital, individualistis, pragmatis, berpikiran terbuka, dan bertanggung jawab secara sosial (Euromonitor, 2018). Faktanya, generasi ini, sebagai yang pertama lahir di dunia yang sepenuhnya digital (Bernstein, 2015), menggunakan teknologi dan alat digital secara ekstensif dan sangat terlibat dalam media sosial, yang mau tidak mau membentuk kehidupan mereka sampai batas tertentu (Yussof et al., 2018). Hal ini membuat mereka lebih digital dan terhubung secara sosial dibandingkan generasi sebelumnya (Pichler et al., 2021).

Di Amerika Serikat, Generasi Z mewakili seperempat dari populasi. Generasi menyumbang \$44 miliar untuk ekonomi AS dan memengaruhi \$600 miliar dalam pengeluaran rumah tangga (Sparks and Sayang, 2014; Ketchum, 2015; South, 2017). Juga diproyeksikan bahwa pada tahun 2020 generasi ini akan terdiri sepertiga dari Amerika Serikat dan akan menjadi kelompok konsumen terbesar dengan 40% konsumen di Amerika Serikat, Eropa dan BRIC (Brasil, Rusia, India dan Cina). Generasi Z merupakan kelompok terpenting dalam pariwisata dan perjalanan (Robinson & Schänzel, 2019). Di era globalisasi Generasi Z, kemudahan akses telepon seluler dan kehidupan membawa generasi kecanduan internet. Dampak dari kemudahan akses internet menjadikan internet sebagai sumber referensi utama dalam mencari informasi yang penting (Firamadhina & Krisnani, 2020).

2.4 Media Sosial

Media sosial adalah bentuk komunikasi yang dilakukan tanpa bertatap muka akan tetapi secara *online*. Menurut Antow (2016), semua bentuk media sosial hanya dapat diakses secara *online* dan melalui audio, teks, foto, video dan

audio. Dewasa ini penggunaan media sosial dengan akses internet tidak dapat dipisahkan lagi dari masyarakat. Selain ini, Anggraeni (2017) berpendapat bahwa media sosial adalah *web* baru berbasis internet yang memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan jaringan *online*. Berdasarkan beberapa klaim di atas, media sosial merupakan platform jejaring sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara *online* tanpa mengenal waktu dan tempat. Fenomena yang terjadi saat ini tidak lepas dari jejaring sosial. Hidayatun (2015) menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak lepas dari penggunaan internet, sebuah tren di kalangan remaja di mana penggunaan media sosial memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih menarik (Mafaza, 2020).

Menurut sebuah studi oleh Wilcox dan Stephen dalam (Thoumrungroje, 2014), penelitian masa depan tentang perilaku konsumen harus terlebih dahulu meneliti dampak pengguna media sosial. Media sosial mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk mewah karena penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengubah perilaku mereka. Pengendalian diri, yang pada akhirnya membuat mereka berperilaku lebih implusif atau memanjakan.

Media sosial diminati hampir di semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Munculnya media sosial memperkenalkan manusia pada dunia yang luas, yaitu informasi dan teknologi yang dirancang untuk mengikuti tren yang berubah dan diperbarui, dan jika mereka tidak mengikuti arus modernisasi, mereka akan menjadi tidak dapat diakses di era globalisasi. Menurut Hannah Nur dan lainnya (2019), media sosial telah menjadi prioritas tanpa batas dari waktu ke waktu, ruang, usia, dan bahkan pekerjaan. Menurut Utami dkk. Keberadaan media sosial mendorong seseorang untuk bekerja secara runtut, dari rasa iri dan puas hingga membuntuti seseorang atau melihat melihat profil atau *snapgram* yang diunggah teman di media sosial (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Di Indonesia, salah satu media sosial masa kini yang banyak digemari khususnya oleh kawula muda atau generasi Z adalah Instagram. Hal ini berdasarkan atas hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 yang menunjukkan bahwa media sosial instagram berada pada urutan kedua untuk konten media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat. Masyarakat pengguna instagram terbesar di Indonesia berada pada kelompok masyarakat dengan usia 18 hingga 24 tahun dengan 24.000.000 pengguna dari 62.060.000 pengguna (Napoleoncat.com, 2019). Berdasarkan data tersebut, kelompok masyarakat pengguna instagram tertinggi yakni para kawula muda yakni kalangan remaja akhir yang umumnya dimiliki oleh kalangan mahasiswa. Sosial Media adalah sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial Media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya di generasi milenial (Mafaza, 2020)

Pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 15- 19 tahun mencapai 91%, lalu pada rentang usia 20-24 tahun sebesar 88,5%, 25-29 tahun sebesar 82,7%, 30-34 tahun sebesar 76,5%, dan 35-39 tahun sebesar 68,5% (Maulana, 2020). Dewasa ini, perkembangan media sosial yang sangat pesat memberikan banyak manfaat bagi penggunanya dalam menunjang kehidupan sehari-hari yang meliputi hiburan, perdagangan, pembelajaran, sosialisasi dan masih banyak lagi. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet yang tinggi dan penetrasi internet menjadi incaran utama investor asing karena potensinya dalam bisnis dan Pendidikan (Lubis et al., 2017).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi yang dimediasi komputer tempat pengguna menghasilkan konten (dan profil khusus pengguna), dirancang dan dikelola agar berfungsi sebagai penghubung pengguna profil dan konten dengan orang lain (Obar & Wildman, 2015). Karena itu, media sosial mencakup aplikasi (*messenger*) maupun situs jejaring sosial. Telah Diperkirakan pada Oktober 2019 ada sekitar 3,73 miliar (sekitar 48% dari total populasi) pengguna media sosial aktif di dunia (*We Are Social Ltd*, 2019). Atas

lima platform media sosial adalah Facebook (2,414 miliar pengguna; Facebook Messenger: 1.3 miliar pengguna), Youtube (2 miliar pengguna), WhatsApp (1,6 miliar pengguna), WeChat (1,133 miliar pengguna), dan Instagram (1 miliar pengguna); selain itu, Snapchat diperkirakan memiliki sekitar 314 juta pengguna aktif (*We Are Social Ltd*, 2019). Data ini tidak diragukan lagi menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran besar dalam kehidupan manusia. Namun, ada yang merugikan konsekuensi dari menggunakan terlalu banyak media sosial yang dilaporkan dalam literatur, tetapi kurang ditekankan telah ditempatkan pada efek mediasi media sosial yang berpotensi pada hubungan antara karakteristik predisposisi (misalnya kekhawatiran takut ketinggalan) dan hasil kehidupan sehari-hari (Ari dan Rikah, 2020). Istilah media sosial dapat didefinisikan sebagai penggunaan berbasis *web* dan seluler teknologi untuk mengubah komunikasi dengan pengguna media sosial lainnya, termasuk klien perusahaan, menjadi dialog interaktif (Mustomi & Puspasari, 2020).

Pasar model fashion sangat kompetitif, dengan munculnya *online shop* menghadirkan tantangan yang signifikan bagi merek. Pemahaman perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian impulsif diperlukan untuk merek untuk menjadi sukses (Dover, 2019). Pembelian impulsif itu penting bagian dari studi perilaku konsumen dan tidak dapat diremehkan. Penelitian menunjukkan, bahwa hanya di Inggris, orang biasa menghabiskan hampir £200 sebulan untuk produk impuls dengan perkiraan pengeluaran seumur hidup untuk *fashion* merupakan sekitar £ 18.393 (Djafarova dan Bowes, 2020).

Media sosial (MS) masih dianggap sebagai pemasaran yang relatif baru, meskipun penggunaannya meningkat pesat antara individu, organisasi, dan pemerintah. Namun, dalam konteks di perkotaan media sosial masih di gunakan secara sporadis dan belum berkembang sepenuhnya sebagai sarana promosi (Cleave et al., 2017). Media sosial semakin penting bagi promosi kota karena memiliki potensi perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Kamenidou et al., 2019). Media sosial juga memperoleh peran fasilitator dalam

interaksi antara pemilihan produk dengan konsumennya. Selain itu, konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari produk yang dia sukai, secara umum memiliki hubungan yang lebih kuat dengan produk tersebut dari pada konsumen yang tidak menggunakan media sosial (Martinez etc, 2018).

2.4.1 Indikator Media Sosial

Menurut penelitian (Batee, 2019) Terdapat tiga indikator didalam media sosial yaitu diantara lain:

1. Kemudahan

Saat pembeli berbelanja, hal yang paling mendasar adalah faktor kenyamanan, dimana faktor akomodasi ini berkaitan dengan tugas pertukaran *online*. Situs *web* yang baik adalah situs yang memberikan panduan tentang cara terbaik untuk menjalankannya, mulai dari strategi pembayaran, fitur untuk menyelesaikan bentuk pembelian dan dapat digunakan sebagai tingkat yang teknologinya mudah digunakan dan sederhana.

2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual

online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *Online Shop*.

2.5 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang memengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk (Mangoloi, 2019).

Hedonisme diambil dari bahasa Yunani *hidonismos* yang artinya “kesenangan” hedonisme dapat diartikan sebagai gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan melalui aktivitas apapun yang dilakukan melalui demi mencapai kenikmatan sesaat. Sedangkan gaya hidup menurut KBBI yaitu pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia dalam masyarakat. Jadi, jika diartikan gaya hidup hedonisme adalah pola hidup dan perilaku seseorang yang berorientasi kepada materi dan kesenangan hidup, baik berupa pendapat, minat maupun aktivitasnya (Lutfiyah, 2020).

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Astuti, 2016). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan

opiniya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar (Susanto, 2013). Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang umumnya sama yang menjadi model utama (Pohan et al., 2021).

Gaya hidup konsumtif merupakan pola tingkah laku sehari-hari seseorang yang meliputi minat, opini, dan aktivitasnya di dalam masyarakat dengan kecenderungan terhadap sesuatu yang mewah dan suka menghambur-hamburkan uang dimana hal ini ditandai dengan ketertarikannya pada simbol-simbol yang dapat membedakan status sosialnya (Oktafikasari & Mahmud, 2017).

Istilah gaya hidup menggambarkan tindakan dan merupakan bagian dari ciri-ciri dunia modern atau sering disebut modernitas (Sukirno & Harianto, 2017), gaya hidup juga merupakan tingkah laku dan juga akan berkonsekuensi pada pola tindakan tertentu (Apriliani, 2019). Di sisi lain gaya hidup didefinisikan aktivitas, ketertarikan, dan cara berpendapat seseorang (Armelia Yola, 2021).

Menurut Alamanda dalam (Wahyuni et al., 2019), gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup merupakan kebutuhan yang biasa atau lumrah dalam kehidupan mahasiswa/i, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer. Tetapi yang menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan mahasiswa/i lebih mengembangkan pola perilaku konsumtif (Melina & Wulandari, 2018).

Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Dengan adanya gaya hidup baru di masyarakat maka tidak sedikit generasi muda sebagai mesin pendorong *leisure economy* berusaha memenuhi kebutuhan *leisure* dan pengalaman tersebut sehingga mengesampingkan kebutuhan dasar lainnya (Silalahi, 2020). Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang saat menggunakan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup adalah pribadi seseorang secara keseluruhan yang dilukiskan pada saat berinteraksi dengan lingkungannya (Fitri & Basri, 2021)

Menurut penelitian (Angraini & Santhoso, 2017) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Menurut penelitian (Ramadhan & Simanjuntak, 2018) juga mengemukakan bahwa belanja *online* pada akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang ikut terlibat dalam meningkatnya penggunaan internet di Indonesia.

2.5.1 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Mafaza, 2020) gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup yang berkembang dalam suatu masyarakat, terdapat suatu instrumen atau program yang digunakan untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. Program tersebut yaitu VALS (*value and life style*) yang terdiri dari:

1. *Outer directed*

Gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.

2. *Need driven*

Gaya hidup dimana konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.

3. *Inner directed*

Gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.

Adapun tiga indikator gaya hidup menurut penelitian (Anggraini & Santhoso, 2017) antara lain:

1. Kegiatan

adalah sesuatu yang dikerjakan, dibeli atau dipakai dan kegiatan apa yang dijalankan konsumen untuk mengisi waktu luang.

2. Minat

adalah sesuatu yang dianggap menarik konsumen untuk memberikan waktu dan mengeluarkan uang.

3. Opini

adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam memberikan tanggapan isu global dan lokal ekonomi atau sosial.

2.6 Penelitian Terdahulu

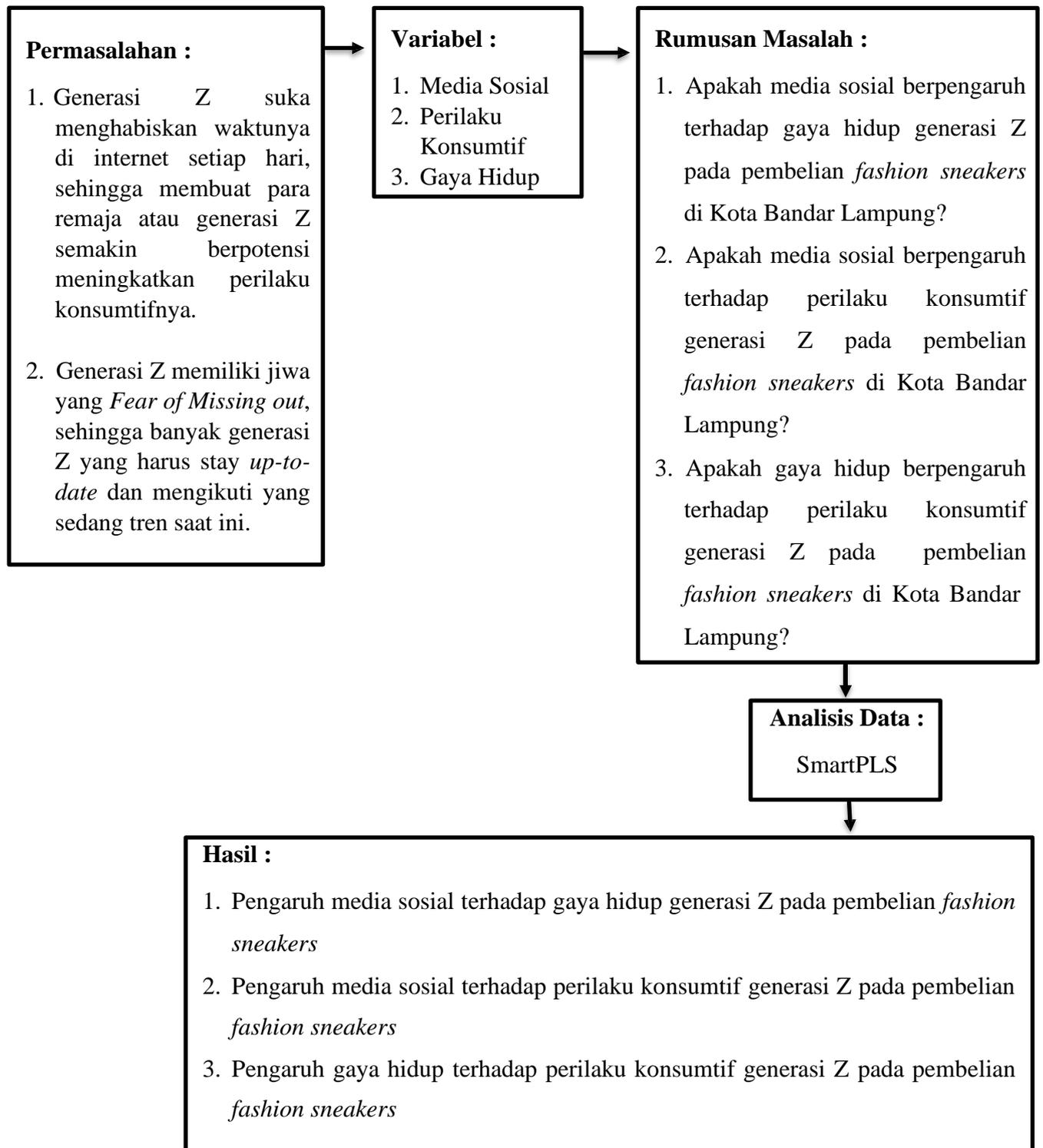
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Metode	Hasil
1.	Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja	Anggraini dan Santhoso (2017)	Variabel Dependen: Gaya Hidup Hedonis Variabel Independen: Perilaku Remaja.	Teknik korelasi <i>product moment</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja.
2.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pembelian <i>Sneakers</i> Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya.	Philip (2019)	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Konsumtif Generasi Z. Variabel Independen: Gaya Hidup	<i>Smartpls</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup maupun Perilaku konsumtif, keduanya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Dan juga gaya hidup berpengaruh signifikan Dan positif terhadap perilaku konsumtif.

3.	Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berdasarkan Sosial Demografi, Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan	Wibisono (2019)	Variabel Dependen: Perilaku Konsumtif Variabel Independen: variabel sosial demografi, pengetahuan keuangan dan sikap keuangan	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sosial demografi, pengetahuan keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IBI Darmajaya Bandar Lampung.
4.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Mustomi & Puspasari (2020)	Variabel Dependen: Gaya Hidup Hedonis Variabel Independen: Perilaku Remaja	<i>Metode correlation pearson</i>	Hasilnya tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
5.	Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z.	Khrishanan to dan Adriansyah (2021)	Variabel Dependen: Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z Variabel Independen: Intensitas	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Konformitas berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z.

			Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas		
6.	New Technologies in the Ecological Behavior of Generation Z	Jaciow dan Wolny (2021)	Ecological Behavior, Self-esteem and self-perception	<i>Studi Empiris</i>	Hasil Penelitian ini menyatakan lingkungan tidak mempengaruhi generasi Z dalam menggunakan teknologi.
7.	Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry	Djafarova dan Bowes (2020)	Impulse purchase Instagram Generation Z	<i>S-O-R model</i>	Hasil Penelitian ini menyatakan terdapat perbedaan gender terhadap pembelian <i>fashion</i> .
8.	Generation-Z Buying Behaviour In Indonesia: Opportunitfor Retail Businesses	Simangunsong (2018)	Qualitative Research	<i>Generation Z, Shopping Behaviour, Retail Business, Competition</i>	Studi ini menemukan bahwa pelanggan Generasi-Z di Indonesia memiliki kecenderungan kuat untuk berbelanja <i>online</i> ; mereka menunjukkan perilaku yang khas terutama saat berbelanja pakaian dan makanan & minuman

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Sugiyono (2013:96). Berdasarkan hubungan antara landasan teori terhadap rumusan masalah maka hipotesis atau dugaan sementara dari permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Generasi Z

Media sosial diminati hampir di semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Munculnya media sosial memperkenalkan manusia pada dunia yang luas, yaitu informasi dan teknologi yang dirancang untuk mengikuti tren yang berubah dan diperbarui, dan jika mereka tidak mengikuti arus modernisasi, mereka akan tidak dapat diakses di era globalisasi. Hidayatun (2015) menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak lepas dari penggunaan internet, sebuah tren di kalangan remaja di mana penggunaan media sosial memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih menarik (Mafaza, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (C & Erdiansyah, 2021) menunjukkan bahwa nilai $t = 10.111$ dan tingkat signifikansi $= 0.000 < 0,05$. Karena nilai $p < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan media sosial terhadap gaya hidup hedonis. Sejalan dengan hipotesis yang diungkap dalam penelitian ini adalah:

H1: Media sosial berpengaruh terhadap gaya hidup generasi Z.

2.8.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Menurut (Fransisca & Erdiansyah, 2020) menyatakan media berbasis *web* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Sejalan dengan itu, semakin tinggi kekuatan diskusi melalui media *online*, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Kekuatan diskusi atau perbincangan di media *online* yang dimaksud adalah bertukar informasi, atau meminta pendapat teman melalui media berbasis *web* karena media berbasis *web* memiliki kapasitas

yang sangat besar untuk menyampaikan dan dapat meyakinkan. kemudian, pada saat itu, dari komunikasi yang terjadi dapat mempengaruhi seseorang untuk mengikuti apa yang sedang tren, dan menyebabkan perilaku yang konsumtif. Penelitian yang dilakukan (Khrishananto & Adriansyah, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0.640, serta t hitung $6.595 > t$ tabel 2.002 dan $p 0.000 < 0.05$. Sejalan dengan hipotesis yang diungkap dalam penelitian ini adalah:

H2: Media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z

2.8.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Penelitian (Anggraini & Santhoso, 2017) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup yang hedonis dan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah cara hidup hedonis seseorang, semakin rendah perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan (Anggraini & Santhoso, 2017) menunjukam bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai $r_{xy} 0,595$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sejalan dengan hipotesis yang diungkap dalam penelitian ini adalah:

H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z