

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Gaya Hidup**

Gaya Hidup (Lifestyle) adalah bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya, menggunakan uangnya dan bagaimana seseorang menjalankan hidup (Kanserina, 2015).

Gaya hidup merupakan perilaku konsumsi yang menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka (Herlyana, 2012).

Gaya hidup merupakan pola hidup yang direpresentasikan melalui aktivitas, minat dan opini seseorang, interaksi keseluruhan seseorang pada lingkungannya, digambarkan oleh gaya hidup. (Arunadevi & Anandarajan, 2016)

Menurut (Li et al., 2012) “*Lifestyles refer to the everyday behaviorally oriented facets of people.*” Gaya Hidup mengacu pada perilaku sehari – hari yang berorientasi pada orang

Berdasarkan definisi yang sudah penulis kumpulkan, penulis menyimpulkan bahwa *Gaya Hidup* merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, bagaimana seseorang menggunakan uangnya, dan apa yang dipikirkan oleh mereka dan lingkungan sekitar mereka

### 2.1.1.1 Psikografi

Menurut (Engel et al., 1994) Psikografi (*psychographics*) merupakan teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen untuk mengukur operasional dari gaya hidup. Psikografi berada di luar perspektif konsumen yang digambarkan di dalam pengukuran demografi, perilaku, dan sosio ekonomi. Terdapat dua metode pengukuran gaya hidup yaitu AIO (*Activity, Interest and Opinion*) serta VALS (*Values, Attitudes and Lifestyles*).

### 2.1.1.2 AIO

AIO (Activity, Interest, Opinion). Skala pengukuran ini mengukur bagaimana konsumen menghabiskan waktu kosongnya, apa yang menjadi ketertarikan mereka, dan opini mereka terhadap berbagai gaya hidup (Akkaya, 2021). Aktivitas, Minat dan Opini (AIO) merupakan alat ukur yang digunakan oleh analisis pasar untuk mencari profil psikografis konsumen (Brahmkshatriya, 2020).

Berikutnya penjelasan mengenai dimensi AIO adalah :

*Activities* (Kegiatan) Aktifitas berfokus pada kegiatan sehari – hari (Brahmkshatriya, 2020). Menurut Prasetijo, dalam (D. L. Kusnandar & Kurniawan, 2018) Activity merupakan kegiatan yang dikerjakan oleh konsumen, produk yang ingin digunakan atau yang akan dibeli, kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu kosong.

*Interest* (Minat) Menurut Prasetijo, dalam (D. L. Kusnandar & Kurniawan, 2018) Minat merupakan apa yang menjadi kegemaran, prioritas, dan kesukaan konsumen. Minat seorang individu merupakan apa yang menjadi keyakinan

*Opinion* (Pendapat) Menurut Engel,dkk dalam (D. L. Kusnandar & Kurniawan, 2018) merupakan jawaban lisan atau tertulis seseorang sebagai respons terhadap pertanyaan yang diajukan. Menurut Prasetijo, dalam (D. L. Kusnandar & Kurniawan, 2018) *Opinion* merupakan pandangan dan emosi konsumen dalam merespon isu – isu lokal, global, ekonomi, moral dan sosial.

**Tabel 2. 1**

**Tabel item AIO untuk mengukur variabel Gaya Hidup**

Activity	Interest	Opinion
Work	Family	Self
Hobbies	House	Social Problem
Social Events	Job	Politic
Holiday	Community	Business
Entertainment	Recretion	Economic
Club Member	Fashion	Education
Community	Food	Product
Shop	Media	The Future
Sport	Achievement	Culture

Sumber : (Srihadi et al., 2016)

### **2.1.1.3 Indikator Gaya Hidup**

Menurut (Li et al., 2012) terdapat 4 indikator gaya hidup fesyen

#### 1. Personality

Kelompok segmentasi ini ditandai dengan menghargai unsur estetik dalam fesyen. Kelompok pada segmentasi ini tertarik pada koordinasi warna dan

percaya bahwa mereka memiliki selera yang baik dalam memilih produk fesyen. Kelompok segmentasi ini memprioritaskan pada aspek estetika fesyen (Ko et al., 2007)

## 2. Information

Kelompok segmentasi ini ditandai dengan kuatnya orientasi terhadap informasi yang berhubungan dengan belanja, berusaha keras untuk meneliti fesyen baik itu dari buku dan majalah dan mereka juga berbelanja di berbagai toko tanpa memiliki niat untuk melakukan pembelian (Ko et al., 2007)

## 3. Brand prestige

Kelompok segmentasi ini ditandai memiliki keyakinan kuat terhadap nilai prestise atau merek dan produk dengan harga tinggi. Mereka menghargai pakaian yang berkualitas tinggi dan kaitannya dengan status sosial yang tinggi. Dan mereka membeli merek-merek dengan harga tinggi dan bergengsi tinggi karena meyakini adanya pengakuan yang dibawanya dari orang lain. (Ko et al., 2007)

## 4. Practicality

Kelompok segmentasi ini sangat memperhatikan masalah utilitarian seperti kenyamanan dan fungsi dari fesyen. Mereka memilih pakaian karena merupakan kebutuhan, dan mereka tidak melakukan pembelian secara tiba-tiba. Secara umum, konsumen ini berpikir dalam istilah utilitarian dan

menimbang nilai dan fungsionalitas lebih tinggi daripada segmen lainnya (Ko et al., 2007).

### **2.1.2 Konformitas**

Konformitas didefinisikan sebagai perilaku ataupun sikap subjek yang mengikuti objek, subjek merupakan individu yang menyesuaikan diri, objek dapat menjadi faktor internal maupun eksternal yang mengakibatkan konformitas, objek dapat berupa individu, kelompok, organisasi, aturan dan regulasi maupun pengalaman dan insting natural dari subjek (Song et al., 2012).

Konformitas merupakan perilaku ketika suatu individu didalam kelompok menampilkan perilaku tertentu, karna individu tersebut sering melihat perilaku tersebut pada orang lain (Claidie're & Whiten, 2012)

Konformitas merupakan perubahan pada sikap dan perilaku yang terjadi pada suatu individu karna adanya tekanan untuk menyesuaikan terhadap norma dan etika sosial yang terdapat pada seseorang atau sebuah kelompok sehingga individu tersebut tidak merasa terisolasi dan dapat diterima sebagai anggota kelompok (Wijaya et al., 2021)

Konformitas merupakan perubahan perilaku dan keyakinan agar sesuai dengan individu lain, konformitas bukan hanya tindakan yang dilakukan karna individu lain, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana mereka bertindak (Myers, 2013)

Konformitas secara umum didefinisikan sebagai kecenderungan anggota kelompok untuk mematuhi norma yang ada dan membentuk norma kelompok (Khandelwal et al., 2018)

Berdasarkan definisi yang sudah penulis kumpulkan, penulis menyimpulkan bahwa konformitas adalah upaya individu melakukan perubahan sikap, perilaku atau pernyataan suatu individu yang disadari atau tidak disadari agar sesuai dengan suatu kelompok.

#### **2.1.2.1 Situasi yang memicu terjadinya konformitas**

Menurut (Myers, 2013) beberapa hal yang dapat memicu terjadinya konformitas yaitu :

1. Ukuran Group

Gerat dalam (Myers, 2013) Asch dan peneliti lainnya menemukan bahwa apabila terdapat 3 sampai 5 orang, tingkat konformitas akan meningkat, konformitas berkurang apabila didalam kelompok terdapat lebih dari 5 orang. Menurut peneliti David Wilder dalam (Myers, 2013) menemukan bahwa susunan anggota kelompok menghasilkan perbedaan, dua group dengan 3 anggota melakukan tingkat konformitas yang tinggi dibanding dengan satu group berisi dengan enam orang. Tiga group berisi dua orang menghasilkan konformitas yang lebih tinggi lagi. semakin kecil ukuran grupnya semakin besar kemungkinan untuk melakukan konformitas

2. Kebulatan suara

Pada penelitian yang dilakukan oleh Asch dalam (Myers, 2013) individu biasanya menyimpan jawabannya sendiri apabila hanya satu individu saja yang memiliki jawaban berbeda, karna menjadi minoritas itu sulit, sehingga terkadang individu melakukan konformitas. Hasil dari eksperimen yang dilakukan terkait dengan konformitas menemukan bahwa, lebih mudah untuk berdiri apabila ada seseorang yang berdiri bersama.

### 3. Kohesi

Menurut Clark & Maass dalam (Myers, 2013) opini minoritas yang datang dari group diluar lingkungan sosial individu, seperti agama yang berbeda atau kampus yang berbeda, sedikit mempengaruhi individu dibanding opini yang sama tetapi datang dari seseorang yang memang anggota group individu tersebut. Menurut Crandall dalam (Myers, 2013) semakin tinggi kohesi pada group, semakin tinggi juga power yang didapatkan dari anggotanya, seperti misalnya pada kampus, teman cenderung berbagi makanan, terutama ketika hubungan mereka semakin erat.

### 4. Status

Orang yang memiliki status sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki pengaruh yang lebih tinggi Driskell dalam (Myers, 2013). Jetten & others dalam (Myers, 2013) menemukan bahwa anggota junior pada suatu kelompok mengakui melakukan konformitas dibanding anggota senior pada kelompok tersebut.

#### 5. Respon publik

Pada suatu eksperimen orang – orang cenderung melakukan konformitas ketika mereka harus merespon di depan orang lain, dibanding ketika mereka melakukannya secara pribadi (Myers, 2013).partisipan pada eksperimen yang dilakukan oleh asch setelah partisipan mendengar jawaban partisipan lain, mereka terpengaruh lebih rendah apabila mereka dapat memberikan jawaban tersebut langsung kepada orang yang melakukan percobaan (Myers, 2013).

#### 6. Komitmen sebelumnya

Ketika seorang individu melakukan komitmen terhadap perilaku tertentu atau keyakinan meningkatkan kecenderungan individu tersebut untuk mempertahankan komitmen yang sudah dibuat itu dibanding melakukan konformitas (Myers, 2013).

### **2.1.2.2 Indikator Konformitas**

Indikator konformitas yang akan digunakan yaitu indikator konformitas pengaruh normatif yang dibuat oleh (Khandelwal et al., 2018) yang terdiri

- *Involvement*

Salah satu elemen yang menonjol dalam menentukan konformitas yaitu *consumer involvement* (keterlibatan konsumen). Menurut Krugman dalam (Khandelwal et al., 2018) involvement adalah “*The*



*different level and intensity of consumer interest with respect to the corresponding products or services is referred as consumer involvement*” yaitu Tingkat dan intensitas minat konsumen yang berbeda terhadap produk atau layanan yang sesuai disebut sebagai keterlibatan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Grossman dan Wisenblit dan Witt dan Bruce dalam (Park & Feinberg, 2010), menemukan bahwa ketika keterlibatan tinggi maka beresiko tinggi pada saat konsumen membuat keputusan dan juga dapat meningkatkan konformitas.

- *Motivation*

Menurut Losh dan Kahle dalam (Khandelwal et al., 2018) bahwa konformitas terhadap norma kelompok didorong secara internal dipengaruhi oleh motivasi (*conformity motivation*) dan norma kelompok dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Motivasi konformitas melibatkan kecenderungan konsumen untuk terpengaruh oleh pandangan kelompok referensi (Park & Feinberg, 2010). Semakin tinggi motivasi untuk melakukan konformitas terhadap suatu kelompok, maka mengarah pada konformitas normatif yang lebih tinggi, yang akhirnya akan terlihat pada sikap konsumen dalam melakukan pembelian (Khandelwal et al., 2018)

- *Self – Esteem*

*Self – Esteem* merupakan kondisi psikologis yang ditemukan menentukan kerentanan terhadap pengaruh konformitas (Park &

Feinberg, 2010). Menurut Williams dalam (Khandelwal et al., 2018) *“esteem as a thing to prize; to set a high mental valuation upon it”* yaitu harga diri sebagai hadiah; untuk menetapkan penilaian mental yang tinggi padanya. Dan ketika diterapkan pada seseorang, harga diri membawa persetujuan, kasih sayang dan keramahan (Khandelwal et al., 2018). Individu yang memiliki harga diri tinggi akan bersikap intoleran, terhadap norma kelompok dan perilaku pembeliannya tidak akan berubah karena konformitas (Khandelwal et al., 2018).

### **2.1.3 Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian dimana menggunakan barang yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas waktu dimana individu lebih mengutamakan faktor keinginan daripada kebutuhan dan ditandai dengan adanya kemewahan (Mahrunnisya et al., 2018)

Perilaku Konsumtif adalah perilaku berbelanja yang tidak didasari oleh pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Namun lebih terhadap unsur matrealistik, hasrat yang tidak dapat dikontrol untuk memiliki benda mewah untuk memenuhi hasrat kesenangan. (Wahyuni et al., 2019)

Perilaku konsumtif merupakan pembelian barang yang bukan didasari oleh kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara

berlebihan dan mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi biaya (Lestarina et al., 2017)

Berdasarkan definisi yang sudah dikumpulkan oleh penulis, penulis menyimpulkan bahwa Perilaku Konsumtif merupakan perilaku berbelanja yang berlebihan dan didasarkan oleh hasrat, unsur matrealistik yang tidak dapat dikontrol yang tujuannya untuk memenuhi hasrat kesenangan.

### **2.1.3.1 Faktor – Faktor yang mendorong perilaku konsumtif**

Menurut (Minanda et al., 2018) perilaku konsumtif didorong oleh :

#### **1. Faktor Internal**

Faktor internal yang mendorong perilaku konsumtif yaitu :

##### **a) Motivasi Belanja**

Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, individu termotivasi untuk belanja agar kebutuhan dapat terpenuhi sehingga terjadi keseimbangan. Namun saat ini konsumsi bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan semata melainkan untuk kepuasan dan keinginan semata.

##### **b) Persepsi mengenai Belanja Online**

Saat ini media belanja online sedikit banyak mengubah pola konsumsi individu, dimana saat ini pemenuhan konsumsi dapat dilakukan tanpa perlu keluar rumah untuk ke pusat perbelanjaan, dan juga karna faktor kesibukan dan berbagai manfaat lainnya yang

diperoleh dari belanja online sehingga individu lebih memilih belanja online sebagai alternatif belanja mereka

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang dapat mendorong perilaku konsumtif yaitu :

### a) Kebiasaan masyarakat

Dewasa ini belanja online sudah dapat dikatakan sebagai kebiasaan masyarakat, hal ini dibuktikan dengan perilaku masyarakat yang pemenuhan kebutuhannya, serta keinginan dilakukan menggunakan sistem belanja online karna dinilai lebih praktis dan efisien. Hal ini memberikan pengaruh kepada orang lain.

### b) Kelompok pertemanan

Setiap individu memiliki teman yang dapat mempengaruhi untuk melakukan kegiatan belanja, hal tersebut dapat menimbulkan rasa ingin meniru dan memiliki apa yang dimiliki juga oleh temannya, oleh karna itu kelompok pertemanan dapat menjadi faktor yang mendorong individu untuk ikut serta dalam aktivitas belanja online yang akhirnya mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif

### **2.3.1.2 Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut (Mahrunnisya et al., 2018) terdapat tiga indikator perilaku konsumtif yaitu :

### a) Buying products is not based on benefits or utility

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala sesuatu yang dianggap paling mewah.

b) *Buying a product just keeps the status symbol*

Konsumen memiliki daya beli yang tinggi dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, sehingga dapat menunjang properti eksklusif dengan barang-barang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih menarik di mata orang lain.

c) *Family Lifestyle*

Salah satu fungsi lain yang sangat penting dalam kaitannya dengan fungsi keluarga dan perilaku konsumen adalah fungsi gaya hidup yang sesuai bagi anggota keluarganya.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang penulis kumpulkan yaitu :

**Tabel 2. 2**

**Penelitian terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pulyadi Haryono (2014)	Hubungan <i>Gaya Hidup</i> dan <i>Konformitas</i> dengan <i>Perilaku Konsumtif</i> pada Remaja siswa sekolah menengah atas Negeri 5 Samarinda	Ada hubungan antara <i>gaya hidup</i> dengan <i>perilaku konsumtif</i> pada remaja di SMAN 5 Samarinda.	Variabel yang dibahas yaitu variabel <i>Gaya Hidup</i> dan <i>Konformitas</i> dan <i>Perilaku Konsumtif</i>	Objek penelitiannya dilakukan terhadap siswa SMA

			<p>Ada hubungan antara <i>konformitas</i> dengan <i>perilaku konsumtif</i> pada remaja di SMAN 5 Samarinda.</p> <p>Ada hubungan antara <i>gaya hidup</i> dan <i>konformitas</i> dengan <i>perilaku konsumtif</i> pada remaja di SMAN 5 Samarinda.</p>		
2	Topan Priananda Adinata, Harwanti Noviandari (2020)	<i>Lifestyle Relationship and Conformity with Consumptive Behavior in Adolescent in Banyuwangi city Province of East Java</i>	<p>Terdapat hubungan antara Lifestyle dan Consumptive Behavior pada Remaja di kota banyuwangi, yang artinya semakin tinggi lifestyle maka akan tinggi juga consumptive behavior</p> <p>Terdapat hubungan antara Conformity dan Consumptive Behavior yang artinya semakin tinggi Conformity maka akan tinggi juga Consumptive Behavior</p> <p>Terhadap hubungan antara lifestyle dan Conformity terhadap Consumptive</p>	Variabel yang dibahas yaitu variabel <i>Gaya Hidup</i> dan <i>Konformitas</i> dan <i>Perilaku Konsumtif</i>	Objek Penelitian adalah remaja di kota banyuwangi

			Behavior yang artinya semakin tinggi lifestyle dan Conformity maka akan tinggi juga Consumtive Bahavior		
3	Winda Hasanah, Nurdin Rahmawati. (2019)	Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Konformitas, dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	<p><i>Gaya Hidup</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perilaku Konsumtif</i> mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan <math>t</math> hitung yang menunjukkan <i>Gaya Hidup</i> memiliki tanda positif yaitu sebesar 3,765.</p> <p><i>Konformitas</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perilaku Konsumtif</i> mahasiswa pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hal perhitungan <math>t</math> hitung yang menunjukkan <i>Konformitas</i> memiliki tanda positif yaitu 3,204</p>	Terdapat variabel independent Gaya hidup dan konformitas, dan variabel dependent nya Perilaku Konsumtif.	Ada literasi ekonomi dan modernitas sebagai variabel independent

4	Dias Kanserina (2015)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan <i>Gaya Hidup</i> terhadap <i>Perilaku Konsumtif</i> Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015	<i>Gaya Hidup</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perilaku Konsumtif</i> mahasiswa jurusan pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2015	Terdapat Variabel <i>Gaya Hidup</i> dan <i>Perilaku Konsumtif</i>	Terdapat variabel Literasi Ekonomi sebagai X1
5	Sa'adah & Handayani, (2021)	Hubungan antara Kepercayaan Diri dan Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Bidikmisi UNISSULA	tidak ada hubungan antara konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif mahasiswa Bidikmisi Unissula Semarang	Terdapat variabel independent konformitas, dan variabel dependent nya Perilaku Konsumtif.	Terdapat variabel kepercayaan diri
6	Dhea Raudyatuz Zahra, Pandji Anoraga (2021)	<i>The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior</i>	<i>Based on the results, the researcher summarizes the following conclusions; there is a positive influence of lifestyle variables (X1) on student consumptive behavior. There is a positive influence of the financial literacy variable (X2) on student consumptive behavior. There is a positive influence on the social demographics variable (X3) on student consumptive</i>	Terdapat variabel independent lifestyle dan variabel dependent nya perilaku konsumtif	Terdapat variabel independent financial literacy, social demographic dan tidak terdapat variabel konformitas serta objek penelitian adalah siswa



			<i>behavior. The most dominant variable that affects consumptive behavior is lifestyle variable (X1)</i>		
7	Amal Hayati, A. Muri Yusuf, Megaiswari Biran Asnah (2020)	<i>Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior</i>	<i>self-control contributes significantly to the consumptive behavior of students by 51%, peer conformity contributes significantly to student consumptive behavior by 34%, self-control and peer conformity together contribute to the consumptive behavior of high school students IT Private 60% range. This means that both the level of consumptive behavior of students is not only influenced by one variable (self-control and peer conformity)but is influenced jointly by self-control and peer conformity.</i>	Terdapat variabel Konformitas sebagai variabel independen dan variabel dependennya perilaku konsumtif	Terdapat variabel self control sebagai variabel independen, serta objek penelitiannya terhadap siswa SMA
8	Ni Made Wike Widiyanti, I Made Sara, Ita Sylvia Azita Aziz, Ketut Darma, I Gusti Ayu Athina Wulandari (2022)	<i>THE EFFECT OF FINANCIAL LITERATURE, ELECTRONIC MONEY, SELF-CONTROL, AND LIFESTYLE ON STUDENT CONSUMPTION BEHAVIOR</i>	<i>Simultaneously financial literacy, electronic money, lifestyle, and self-control have a significant effect on consumptive</i>	Terdapat variabel lifestyle sebagai variabel independen dan variabel konsumtif sebagai	Adanya variabel financial literature, dan electronic money serta self control sebagai variabel dependent

			<p><i>behavior in students of the Faculty of Economics and Business, Warmadewa University. Partially, financial literacy has a positive and insignificant effect on consumptive behavior in students of the Faculty of Economics and Business, Warmadewa University. Partially, electronic money has a positive and insignificant effect on consumptive behavior in students of the Faculty of Economics and Business, Warmadewa University. Partially, self-control has a positive and significant effect on consumptive behavior in students of the Faculty of Economics and Business, Warmadewa University, also lifestyle has a positive and significant impact on the consumptive behavior of the students of the</i></p>	<p>variabel dependent</p>	
--	--	--	--	---------------------------	--

			<i>Faculty of Economics and Business, Warmadewa University.</i>		
9	Topan Priananda Adinata, Harwanti Noviandari (2020)	<i>LIFESTYLE RELATIONSHIP AND CONFORMITY WITH CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ADOLESCENTS IN BANYUWANGI CITY PROVINCE OF EAST JAVA</i>	<p><i>1. There is a relationship between lifestyle and consumptive behavior in adolescents in Banyuwangi City. This means that the higher the lifestyle, the higher the consumptive behavior.</i></p> <p><i>2. There is a relationship between conformity and consumptive behavior in adolescents in Banyuwangi City. This means that the higher the conformity the higher the consumptive behavior.</i></p> <p><i>3. There is a relationship between lifestyle and conformity with behavior consumptive in adolescents in the city of Banyuwangi. This means that the higher the lifestyle and conformity, the higher the consumptive behavior.</i></p>	Terdapat variabel <i>Lifestyle dan Conformity</i> sebagai variabel independent, serta adanya variabel <i>Consumptive behavior</i> sebagai variabel dependent	Penelitiannya dilakukan bukan terhadap komunitas
10.	Nofriansyah, Marwan (2019)	<i>Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop</i>	<i>there is significant influence on</i>	Terdapat variabel <i>Lifestyle</i>	Adanya variabel <i>Self – Concept,</i>

		<i>Social Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students</i>	<i>lifestyle variables on consumer behavior of students. May mean that the contribution of lifestyle in the consumer behavior of students. The results showed that a sedentary lifestyle is one of the internal factors are important, because of the lifestyle determine how the actions of students in consumer behavior. If the student has a high lifestyle, then the consumer behavior will also be higher. Vice versa, if the student lowered his lifestyle then correspondingly reduced consumptive behavior patterns.</i>	<i>sebagai variabel independent dan Variabel Consumptive Behavior sebagai variabel dependent</i>	<i>Reference Group dan Online Shop Social Media sebagai variabel independent</i>
--	--	--	---	--	--

## 2.2 Kerangka Pemikiran

*Gaya Hidup* merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu melalui segmentasi Personality, Information, Brand prestige, Practicality . Selanjutnya *Konformitas* juga diyakini merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif, konformitas terjadi ketika individu ingin diterima di lingkungan komunitasnya, sehingga individu melakukan perilaku pembelian konsumtif agar dapat diterima di lingkungan kelompoknya,

individu ketika tidak tau apa yang harus dilakukan, mereka mengikuti apa yang dilakukan anggota kelompok lain dan mereka juga memikirkan opini yang dipikirkan oleh anggota lain terhadap mereka. Berikutnya *Perilaku Konsumtif* terjadi ketika individu terpengaruh oleh promo dan diskon yang diberikan oleh brand fesyen, mereka juga membeli fesyen yang menurut mereka memiliki desain menarik, mereka membeli produk karna pengaruh iklan dan juga karna adanya pengaruh gaya hidup keluarga juga mereka membeli fesyen bukan hanya sekali, tetapi berkali – kali sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif.

### **2.2.1 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasanah (Hasanah et al., 2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kanserina, 2015) yang menyatakan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

Dari penelitian yang dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif

### **2.2.2 Hubungan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Adinata & Noviandari, 2020) menyatakan bahwa ada hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di kota banyuwangi, dan semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah et al., 2019) yang menyatakan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pernyataan

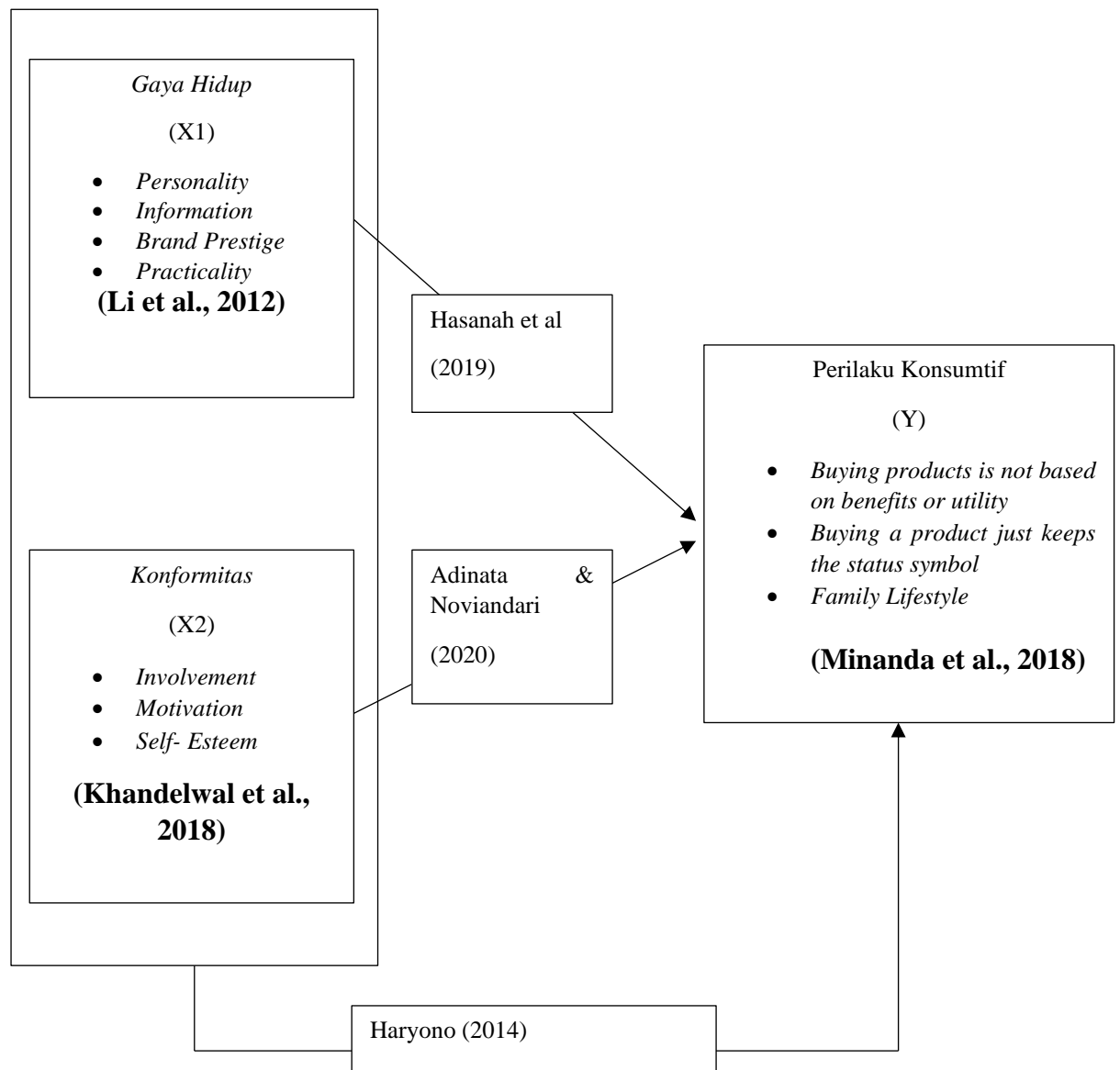
tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan  $t$  hitung yang menunjukkan konformitas memiliki tanda positif yaitu 3,204. Hasil tersebut memiliki arti bahwa setiap perubahan konformitas akan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Apabila konformitas maka perilaku konsumtif meningkat, begitupun sebaliknya.

Dari pernyataan diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Konformitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.2.3 Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Haryono, 2014) bahwa ada hubungan antara gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMAN 5 Samarinda, yang apabila semakin tinggi gaya hidup dan konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Adinata & Noviandari, 2020) bahwa ada hubungan antara gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif ada remaja di kota banyuwangi, yang artinya semakin tinggi gaya hidup dan konformitas maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif



**Gambar 2. 1**

**Paradigma Penelitian**

Dari gambar diatas, arah anak panah menggambarkan variabel bebas (independent) yang terdiri dari Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan Konformitas ( $X_2$ ) mempengaruhi Variabel terikat (dependent) secara parsial, lalu menggambarkan

juga variabel bebas (independent) mempengaruhi secara simultan terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Perilaku Konsumtif.

### 2.3 HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dan juga rumusan masalah penelitian dibuat dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta – fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2013)

Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Gaya Hidup* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif pada anggota aktif Momfashion Community Sukabumi

H2 : *Konformitas* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif pada anggota aktif Momfashion Community Sukabumi

H3 : *Gaya Hidup* dan *Konformitas* secara simultan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif pada anggota aktif Momfashion Community Sukabumi