

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumtif**

###### **2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang. seseorang dikatakan konsumtif apabila dirinya memiliki barang yang lebih disebabkan karena pertimbangan status. perilaku konsumtif adalah penyimpangan gaya hidup yang mengkonsumsi, membeli dan menggunakan suatu barang secara berlebihan. Seseorang yang konsumtif membeli barang yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar untuk menunjukkan status dirinya. Dimana yang dimaksud dengan perilaku konsumtif yaitu, suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan keinginan dan ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan.

Dikutip dari buku Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian (2018) karya Nurmawati, Swastha dan Handoko mengartikan perilaku konsumen yaitu “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat serta mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Menurut Chita, David dan Pali (2015) mengungkapkan bahwa “perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana”. Istilah konsumtif (Lestari, 2006) “biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia”. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan

tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, sedangkan konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan.

Kartodiharjo (1995) menjelaskan bahwa “perilaku konsumtif sebagai social ekonomi perkembangannya dipengaruhi oleh faktor kultural, pentingnya peran mode yang mudah menular atau menyebabkan produk-produk tertentu”. Di samping itu sikap seseorang seperti orang tidak mau ketinggalan dari temannya atau penyakit kultural yang disebut “gengsi” sering menjadi motivasi dalam memperoleh produk. Di jumpai juga gejala *sosiopsikologis* berupa keinginan meniru sehingga remaja berlomba-lomba yang satu ingin lebih baik dari yang lain. Perilaku konsumtif menciptakan kebiasaan pembelian produk untuk konsumsi tetapi ada motivasi lain.

*Konsumtifisme* jenis ini cukup banyak contohnya, misalnya berbagai produk dengan merk terkenal sangat disukai meskipun mahal, seperti kemeja “Arrow” atau tas *Gucci*”. Produk bukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi lebih berfungsi sebagai lambang yang disebut “Simbol Status”.

Begitupun sependapat dengan Tambunan, 2001 bahwa memakai pakaian atau busana dengan trend masa kini ketika akan melaksankan perjalanan menuju kampus merupakan hal yang sering terjadi dan dianggap salah satu bentuk status di kalangan mahasiswa sehingga kampus bukan lagi dijadikan sebagai tempat mencari ilmu melainkan dijadikan sebagai tempat yang dapat memperlihatkan keberadaan diri sehingga dapat memicu akan perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa tersebut”.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai perilaku konsumtif, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan

atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial, mengikuti mode atau kepuasan pribadi.

### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan untuk penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan. Munculnya perilaku konsumtif tentunya disebabkan oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan oleh Fardhani & Izzati (2013:2) yang menyatakan bahwa, “adanya perilaku boros disebabkan oleh dua unsur, khususnya variabel luar dan dalam.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis dapat paparkan sebagai berikut :

- 1) Variabel luar yang sangat kuat dalam perilaku konsumtif adalah
  - Budaya, bahwa budaya sebagai perilaku yang membawa dirinya dari masa ke masa melakukan pembelian mengikuti perkembangan yang terjadi yang membentuk sikap dan perilaku seseorang di dalam hidupnya.
  - kelas sosial, adalah perbedaan dalam tingkat keuangan individu, ada tingkat keuangan yang tinggi dan ada tingkat keuangan yang rendah. Hal ini didukung oleh pendapat Yuniarti (2015:204) yang menyatakan bahwa :
 

kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke berbagai kelas atau berbagai lapisan. Kontras di kelas atau lapisan akan menggambarkan kontras dalam intruksi, gaji, tanggungjawab, cara hidup dan lain-lain yang diterima. Perbedaan upah akan mempengaruhi perilaku pemanfaatan individu atau keluarga.
  - pertemuan referensi, yang dimaksud adalah sebuah wadah pertemuan antara individu dengan individu yang lainnya dengan membicarakan sebuah topik yang satu tujuan. Hal ini didukung pula oleh Sumarwan (2015:305), bahwa “kelompok referensi atau yang dikenal sebagai semacam perkumpulan perspektif adalah

individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya mempengaruhi perilaku individu”.

- Keluarga, dimana lingkungan yang sangat berpengaruh di kehidupan adalah keluarga. sehingga sebagian besar keluarga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian yang mereka pilih.

2) Variable dalam yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah :

- Motivasi, adalah sebuah keinginan yang ada di dalam diri pembeli sehingga dapat mendorong ia membeli sesuatu. Hal ini sesuai dengan pemikiran Sumarwan (dalam Schiffman dan Kanuk, 2010) yang menyatakan bahwa, “inspirasi dapat digambarkan sebagai dorongan utama dalam diri orang yang mendorong mereka untuk beraktivitas”.
- Kepribadian, karakter pembeli sangat penting bagi pemasar karena diidentikkan dengan perilaku pembeli. Keadaan dapat membuat seseorang mengubah karakternya. Seorang anak muda yang berkembang menjadi dewasa mungkin memiliki berbagai atribut dari ketika ia masih kecil.
- Konsep diri, konsep diri artinya perasaan terhadap dirinya sendiri dan seseorang yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Demikian pula dengan pendapat Nelvi Mitra, Syahniar, Alizamar (2019) mengatakan bahwa “konsep diri itu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang bergantung pada sejauh mana seseorang menyesuaikan untuk dirinya”.
- Proses belajar, Siklus pembelajaran adalah bagian utama dalam latihan pembelian yang diselesaikan dengan sengaja atau tidak sengaja dengan alasan bahwa interaksi ini pelanggan memainkan pekerjaan pasar sebagai pembeli yang layak, wajar, dan bersemangat.

- Gaya hidup, cara hidup menggambarkan perilaku individu dalam memanfaatkan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Sedangkan menurut Dany Luqyana (2022:7) mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif bahwa :

- Motivasi, faktor motivasi ini muncul karena adanya dorongan dalam diri yang sangat tinggi Ketika melihat suatu produk yang diinginkan.
- Sikap pendirian dan kepercayaan, adalah sebuah proses bertindak dan belajar seseorang untuk memperoleh suatu kepercayaan dan pendirian.
- Usia, jenjang usia yang berpengaruh besar dalam mempengaruhi mahasiwi dalam membeli produk fashion (pakaian) yaitu remaja, dimana mereka selalu ingin tampil sebagai *trend center* dikalangannya.
- Jenis kelamin, Jenis kelamin merupakan faktor utama pembeda antara kebutuhan serta keinginan yang ada pada laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin juga bisa sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang. Perempuan lebih dominan menyukai fashion dibandingkan laki-laki.
- Gaya hidup, Gaya hidup berart bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya agar bisa memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam dirinya.

Mengutip dari buku *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Lila & Ritia 2021:7), terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan kepuasan untuk memberi suatu barang dan dipengaruhi oleh motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, dan konsep diri.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Berdasarkan uraian diatas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif, yaitu pada dasarnya terbagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal, artinya pengaruh dari luar yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan konsumsi, didalam faktor eksternal ini terdapat banyak faktor-faktor seperti faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan faktor keluarga. Biasanya faktor budaya paling meningkat Ketika ada perayaan hari besar keagamaan termasuk kedalam suatu faktor kebudayaan baik itu hari lebaran, hari natal dan lain sebagainya membuat mereka melakukan perilaku konsumtif tersebut karena pada hari itu mereka senang membeli segala sesuatu khususnya pakaian baru, sandal baru karena sudah turunan dari keluarga apabila setiap perayaan hari raya harus menggunakan pakaian serba baru dengan alasan mereka ingin tampak istimewa pada hari tersebut. Faktor internal, artinya pengaruh dari dalam yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan konsumsi yang mana kebanyakan dari mereka berbelanja sesuai dengan konsep diri mereka, mereka setuju jika menggunakan pakaian/barang yang bermerk akan terlihat keren serta percaya diri dan faktor gaya hidup dimana jika ada barang yang lagi booming/trend mereka mengikuti tren dan ingin memiliki barang tersebut

### **2.1.1.3 Dimensi Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif dapat diketahui apabila terdapat indikator-indikator yang bisa menjelaskan bagaimana perilaku konsumtif terjadi. Terdapat berbagai komponen yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif. Menurut Sumartono dalam Fuadi (2018:27-29) dimensi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- 8) Mencoba produk lebih dari dua jenis yang berbeda

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Maharani (2019:8-9), terdapat tiga aspek perilaku konsumtif yang dapat dijadikan sebagai dimensi/indikator perilaku konsumtif yaitu (1) Pembelian Impulsif (Impulsive buying), (2) Pemborosan (Wasteful buying), (3) Mencari kesenangan (Non rational buying).

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis dapat paparkan sebagai berikut :

1) Pembelian Impulsif (Impulsive buying)

Aspek ini didasarkan oleh seseorang berperilaku membeli sematamata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya.

2) Pemborosan (Wasteful buying)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3) Mencari kesenangan (Non rational buying)

Perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan sematamata untuk mencari kesenangan, dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendi.

Sesuai pemaparan dimensi/indikator perilaku konsumtif menurut para ahli dapat penulis simpulkan bahwa banyak sekali yang menyebabkan seseorang mempunyai perilaku konsumtif. Bahwa perilaku konsumtif dapat diukur melalui indikator yaitu membeli produk karena iming- iming hadiah, karena kemasannya menarik, karena demi menjaga penampilan dan gengsi, karena

berdasarkan pertimbangan harga bukan manfaat, karena untuk menjaga status dimasyarakat, karena unsur konformitas, karena percaya bahwa memakai barang dengan harga mahal untuk meningkatkan kepercayaan diri, membeli dua produk sejenis dengan merk yang berbeda, pembelian secara impulsif, pembelian secara tidak rasional, serta pemborosan. Adapun indikator dari dimensi tersebut yaitu : Iming-iming hadiah, Kepercayaan diri, Pembelian barang tidak sesuai kebutuhan, Discount, Harga murah, Kemasan Menarik, Pertimbangan harga, Pemilihan produk, Menjaga simbol status, Mengikuti orang lain, Gengsi, Iklan, Trend, Menunjang Penampilan, Kualitas barang, Mencoba lebih dari 2 produk sejenis yang berbeda, Keluarga, Pembelian secara berlebihan, Bonus, dan Hidup Mewah.

## **2.1.2 Gaya Hidup Hedonis**

### **2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonis**

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 mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup adalah aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Kotler dan Keller (2015:165) “menyatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana orang hidup di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya”. Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup yang ditunjukkan dalam variasi keputusan citra rasanya.

Dalam hal merek, merek bukanlah sekedar nama. Penjelasan menurut Ningsih (2016) mengenai gaya hidup hedonis yaitu gaya hidup hedonisme adalah pola hidup seseorang dalam menjalani hidupnya yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini yang mengarah kepada pencarian kesenangan dan kenikmatan hidup yang berlebihan serta menghindari penderitaan yang bersifat duniawi.

Adapun penjelasan dari Amstrong (dalam Trimartati, 2014) Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Orang-orang yang menganut gaya hidup hedonis lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah seperti mal dan kafe (dalam Saputri dan Risana : 2016). Menurut C. Kluckhohn dalam buku Koentjaraningrat (2015), “tiap sistem nilai budaya dalam tiap kebudayaan mengandung masalah-masalah dasar dalam kehidupan manusia”. Berdasarkan beberapa pendapat yang telah diuraikan, maka penulis dapat simpulkan bahwa gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang berfokus mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas. Prinsip aliran tersebut menganggap bahwa sesuatu dianggap baik jika sesuai dengan kesenangan yang didapatkannya, sebaliknya sesuatu yang mendatangkan kesusahan penderitaan atau tidak menyenangkan dinilai tidak baik. Individu yang menganut aliran hedonis menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis**

Fenomena hura-hura dan konsumsif pada remaja sering kita lihat dalam kehidupan remaja sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranti & Fauzan (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan ini banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler (1993) dalam Trimartati (2014:22), Nadya & Uswatun (2022: 109) sependapat dengan pernyataan dari Azizah (2015) bahwa secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme seseorang dibedakan menjadi dua faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan dari luar diri individu (eksternal). faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah budaya, nilai, demografik, kelas sosial, kelompok rujukan atau kelompok acuan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi. Salah satu faktor yang sangat

berperan dalam menentukan kecenderungan gaya hidup hedonis seseorang adalah kepribadian. Penulis mengelompokkan faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis menjadi dua faktor yaitu internal dan eksternal.

Dari uraian penjelasan diatas, maka penulis dapat paparkan bahwa :

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang didasarkan pada keyakinan diri sendiri untuk bergaya hidup sesuai keinginannya. Sikap dan anggapan bahwa seseorang harus menunjukkan kemewahan, kemegahan, dan senang menjadi pusat perhatian. Pemikiran seperti itu menjadi faktor yang menyebabkan gaya hidup hedonis. faktor internal disini adanya kelompok acuan yang dimana memberikan pengaruh secara langsung, sama seperti dengan keluarga yang akan mempengaruhi karena keluarga adalah orang yang mendidik seseorang tersebut. Dari 2 faktor tersebut juga di dorong oleh motivasi, emosi dari kepribadian seseorang sehingga dapat melakukan hal-hal yang dapat dikatakan gaya hidup hedonism.

#### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah penyebab hedonisme yang berasal dari luar. Pengaruh dari lingkungan secara langsung atau tidak langsung bisa menyebabkan seseorang menjalani gaya hidup hedonis. Sebagai contoh, seseorang yang berteman dengan orang-orang yang terbiasa hidup mewah, maka kemungkinan besar orang tersebut juga turut mengikuti gaya hidup di lingkungan pertemanan tersebut. faktor ini biasanya di dasarkan oleh budaya, nilai dan kelas sosial. Karena dari budaya banyak segala sesuatu yang dapat dipelajari dan dapat mengenal nilai-nilai kebudayaan. Dan nilai-nilai kebudayaan sudah mulai pudar dengan adanya budaya asing masuk, sehingga mengakibatkan orang-orang selalu melihat ke kelas sosial terus menerusan.

### **2.1.2.3 Dimensi Gaya Hidup Hedonis**

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman semakin canggih teknologi, maka semakin berkembang pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Trimartati (2014:22) dan Wells dan Tigert (dalam Maisyaroh, 2016) sependapat dengan pemaparan yang menyatakan bahwa adanya 3 indikator yang mempengaruhi gaya hidup hedonis, yaitu (1) kegiatan, (2) minat, (3) opini.

Dari pemaparan diatas, maka penulis dapat memaparkan penjelasan sebagai berikut :

1. Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Terdapat beberapa indikator dari Nilai Hedonis yang dijelaskan oleh Gilang Windiarso (2014:4), Indikator tersebut yaitu (1) Adventure Shopping, (2) Gratification Shopping (3) Role Shopping, (4) Social Shopping, (5) Idea Shopping, (6) Value Shopping.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, penulis dapat simpulkan bahwa indikator yang mempengaruhi dari gaya hidup hedonis adalah kegiatan, minat dan opini dimana jika digabungkan maka akan menjadi satu kesatuan

membuat seseorang menjadi bergaya hidup hedonis. Individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe. Pada zaman sekarang pergi ke kafe sudah menjadi minat para remaja untuk main dengan teman-temannya. Dan didukung pula oleh belanja melalui *store* maupun *app-store* demi menunjang sebuah penampilan yang nyentrik dan menjadi pusat perhatian banyak orang. Adapun indikator dari paparan yang sudah di jelaskan, yaitu : Pembelian barang diluar kebutuhan, Menghabiskan waktu diluar, Fashion, Barang diluar kebutuhan, Pusat perhatian orang lain, Barang branded, Makanan, media, tawaran iklan, tempat berkumpul, nongkrong, liburan, pembelian barang berlebihan, hobi, hiburan, komunitas, ekonomi, budaya, isu sosial, dan kualitas terbaik.

### **2.1.3 Kepercayaan Diri**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Diri**

Kepercayaan diri sebagai suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri. Terbentuknya kemampuan percaya diri adalah suatu proses belajar bagaimana merespon berbagai rangsangan dari luar dirinya melalui interaksi dengan lingkungannya. Kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan dalam jiwa manusia bahwa tantangan hidup apapun harus dihadapi dengan berbuat sesuatu (Jahja, 2011). Sedangkan pengertian menurut Lauster (2003) dalam Syaipul Amri (2018:159) bahwa:

Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri.

Adapun menurut Nurmaniah & Damayanti (2018) yang menyatakan bahwa “Kepercayaan diri anak adalah suatu sikap positif memandang kemampuan diri, tenang, merasa mampu menyesuaikan diri dan mengaktualisasikan diri”. Pendapat lain mengenai kepercayaan diri yaitu “faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri anak adalah faktor internal individu itu sendiri, norma, dan pengalaman, keluarga, tradisi, kebiasaan dalam lingkungan sosial atau kelompok dimana keluarga berasal Loekmono (Tyas, 2018) selain itu, menurut Gürler penerimaan teman sebaya di sekolah merupakan kebutuhan dan berpengaruh besar”. Kepercayaan diri merupakan atribut yang sangat berharga pada diri seseorang dalam kehidupan bermasyarakat, tanpa adanya kepercayaan diri akan menimbulkan banyak masalah pada diri seseorang. Hal tersebut dikarenakan dengan kepercayaan diri, seseorang mampu untuk mengaktualisasikan segala potensinya. Kepercayaan diri merupakan urgen untuk dimiliki setiap individu. Kepercayaan diri diperlukan baik oleh seseorang anak maupun orang tua, secara individual maupun kelompok.

Kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan dalam jiwa manusia bahwa tantangan hidup apapun harus dihadapi dengan berbuat sesuatu. Kepercayaan diri itu lahir dari kesadaran bahwa jika memutuskan untuk melakukan sesuatu, sesuatu itu pula yang harus dilakukan. Kepercayaan diri itu akan datang dari kesadaran seorang individu bahwa individu tersebut memiliki tekad untuk melakukan apapun, sampai tujuan yang ia inginkan tercapai. Kepercayaan diri bersifat internal, sangat relatif, dan dinamis, dan banyak ditentukan oleh kemampuan untuk memulai, melaksanakan, dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Orang yang percaya diri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sistematis, terencana, efektif, dan efisien. Kepercayaan diri juga selalu ditunjukkan oleh ketenangan, ketekunan, kegairahan, dan kemantapan dalam melakukan pekerjaan. Menurut Lindenfield (1997: 14-15) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepercayaan diri adalah sebagai berikut:

1. Cinta Individu oerlu dicintai tanpa syarat
2. Rasa aman Bila individu merasa aman, mereka akan mencoba mengembangkan kemampuannya dengan menjawab tantangan serta berani mengambil resiko yang menarik.
3. Model peran Mengajar lewat contoh
4. Hubungan Untuk mengembangkan rasa percaya diri terhadap segala hal individu perlu jelas mengalami dan bereksperimen dengan beraneka hubungan diri yang dekat dan akrab di rumah ataupun teman sebaya
5. Kesehatan
6. Upah dan hadiah
7. Dukungan sesame individu

Berdasarkan pendapat di atas, dapat penulis simpulkan dengan demikian bahwa memiliki kepercayaan diri, seseorang merasa dirinya berharga dan mempunyai kemampuan menjalani kehidupan, mempertimbangkan berbagai pilihan dan mampu membuat keputusan sendiri. Selanjutnya ditegaskan bahwa orang yang mempunyai kepercayaan diri dapat menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang sesuai dengan tahap perkembangannya dengan baik atau setidaknya memiliki kemampuan untuk belajar cara-cara menyelesaikan tugas tersebut.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri**

Kepercayaan diri (*self confidence*) dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menurut Ghufroon dan Risnawita (2017:37) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri (*self confidence*) yaitu sebagai berikut :

1. Konsep diri, menurut Anthony (dalam Ghufroon dan Risnawita, 2017:37) kepercayaan diri pada seseorang terbentuk dari konsep diri yang diperoleh dari pergaulan dan interaksi yang terjadi di dalam suatu kelompok.
2. Harga diri diperoleh dari konsep diri yang positif, tingkat kepercayaan diri seseorang dipengaruhi oleh harga diri orang tersebut.

3. Pengalaman dapat menjadi salah satu faktor munculnya rasa percaya diri. Anthony (dalam Ghufron dan Risnawita, 2017:37) mengemukakan pengalaman masa lalu merupakan hal penting untuk mengembangkan kepribadian yang positif.
4. Pendidikan, tingkat kepercayaan diri seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan orang tersebut

Pendapat lain yang disampaikan oleh Ghufron dan Risnawita, Mildawani (2014:9) memaparkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri (*self confidence*) digolongkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi konsep diri, harga diri, kondisi fisik, dan pengalaman hidup. Faktor eksternal meliputi pendidikan, pekerjaan, lingkungan, dan pengalaman hidup. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam pembentukan kepercayaan diri seseorang.

Adapun data pendukung lain mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri yang dikemukakan oleh blog IDN Times Bali (2022) bahwa (1) pola asuh orang tua, (2) relasi dalam keluarga. (3) lingkungan pertemanan, (4) usia yang sudah matang, (5) penampilan fisik.

Dari uraian diatas, maka penulis akan memaparkan materi sebagai berikut :

1. Pola asuh orang tua, Pengaruh pola asuh orangtua mempunyai hubungan erat terhadap kepercayaan diri yang dimiliki oleh seseorang dalam menjalani kehidupannya. Pola asuh yang baik akan berdampak pada kepercayaan diri seseorang.
2. Relasi dalam keluarga, jika dalam sebuah keluarga mempunyai hubungan baik seperti saling menghargai, menghormati, menyayangi, dan sebagainya, bisa dipastikan bahwa perkembangan kepercayaan diri seseorang akan terus meningkat dan membentuk kepribadiannya menjadi lebih baik dari waktu ke waktu.

3. Lingkungan pertemanan, Lingkungan pertemanan yang positif akan membentuk kepribadian menjadi lebih baik. Hal tersebut karena faktor kepercayaan diri gak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja, melainkan juga faktor eksternal.
4. Usia yang sudah matang, biasanya akan membuat seseorang mampu mengenali dirinya sendiri secara lebih baik dan bijak. Usia yang matang juga bisa membuat seseorang mampu beradaptasi dengan berbagai jenis lingkungan.
5. Penampilan fisik, gak bisa dipungkiri bahwa penampilan fisik seseorang, memang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dirinya. Hal tersebut dibuktikan dengan kenyataan yang terjadi saat ini, di mana penampilan fisik yang menarik akan membuat seseorang menjadi lebih percaya diri.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri (*self confidence*) yaitu konsep diri, harga diri, pengalaman hidup, pendidikan, pekerjaan, dan lingkungan. Lingkungan keluarga dan pertemanan sangat pengaruh untuk membangun atau mendorong kepercayaan diri seseorang. Karena orang tua akan selalu membebaskan anaknya untuk mengeksplor dengan hal-hal baru yang sifatnya positif, dan jika kita menemukan lingkungan pertemanan yang baik maka kita juga akan terbawa baiknya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri meningkat.

### **2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan Diri**

*Self-confidence* atau kepercayaan diri perlu dikembangkan untuk pengalaman belajar matematika yang lebih baik melalui kerja kelompok atau diskusi agar siswa mampu menemukan konsep-konsep matematika secara mandiri. Ada 4 indikator *self confidence* menurut Jumalia (2018) yaitu :

1. Percaya kemampuan diri sendiri, yakin terhadap aspek yang ada di dirinya untuk bisa mencapai tujuan hidupnya serta mengevaluasi peristiwa yang telah terjadi.

2. Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, bebas dalam menentukan tindakan tanpa terpengaruh orang lain dalam menghadapi berbagai pilihan keputusannya
3. Memiliki konsep diri yang positif, kemampuan menilai diri untuk menghadapi dan menerima segala sesuatu kebenaran bukan hanya menurut diri pribadinya
4. Berani mengungkapkan pendapat yakni tindakan untuk mengutarakan pemikiran dalam dirinya tanpa paksaan orang lain

Data pendukung dengan pendapat lain yang dikutip dari artikel kelas bicara (2021) ada 5 indikator yang mempengaruhi kepercayaan diri yaitu :

1. Tidak iri dengan pencapaian orang lain
2. Cuek terhadap penilaian orang
3. Menuangkan kemampuan maksimal
4. Menerima bila di kritik
5. Tidak khawatir ketinggalan *trend*

Ada pendapat lain mengenai indikator yang mempengaruhi kepercayaan diri menurut Menurut Heris Hendriana, dkk (dalam Delina, Afrilianto, & Rohaeti, 2018) indikator utama rasa percaya diri atau self-confidence yaitu : 1) Percaya kemampuan sendiri 2) Mandiri dalam pengambilan keputusan 3) Memiliki konsep diri yang positif 4) Berani menyampaikan pendapat.

Dapat penulis simpulkan dalam indikator yang mempengaruhi kepercayaan diri adalah dapat meningkatkan percaya kepada kemampuan diri sendiri, bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, dan selalu menghargai apa yang telah kita lakukan atau yang sudah dilaluinya, selalu bersikap berani dalam menghadapi tantangan dan sikap dalam diskusi. Beberapa pendapat di atas dapat didefinisikan bahwa self-confidence adalah keyakinan terhadap dirinya bahwa ia memiliki kelebihan dan mampu mencapai tujuan kehidupannya sendiri. Adapun indikator dari dimensi-dimensi yang telah dijelaskan tersebut, yaitu : Kemampuan diri, tidak mudah putus asa, melakukan dengan sungguh-sungguh, mengutamakan usaha sendiri daripada bantuan teman, berani tampil di depan umum, berani menjawab

pertanyaan, berani bertanya, bekerja keras, mampu bersaing, kemampuan diri, bersikap tenang, sisi positif, tidak menghindari kewajiban, mau menanggung resiko, melakukan tugas sesuai kemampuan, menerima bila di kritik, berfikir penuh, berani mengungkapkan pendapat, tidak khawatir ketinggalan trend, dan cuek terhadap dengan penilaian orang lain.

## 2.2 Penelitian Relevan

Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya, antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Erna Ferrina dewi (2016)	Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya	Kuantitatif	Hasil ini menunjukkan bahwa dalam kasus pembelian barang mewah, kesesuaian barang mewah tersebut dengan konsep dirinya yang disimbolkan dengan merek tertentu menjadi lebih penting daripada upaya konsumen mendapatkan kenyamanan dan kegembiraan (nilai-nilai hedonis). Ketiga hipotesis dapat diterima dengan signifikan.
2.	Riska & Reni (2020)	Pengaruh harga dan online <i>consumer review</i> terhadap keputusan pembelian <i>case handphone</i> pada <i>marketplace</i>	Kualitatif	diperoleh kesimpulan bahwa: (1) Harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian <i>case handphone</i> pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). (2) Online <i>consumer reviews</i> berpengaruh signifikan dan parsial terhadap

		shopee		keputusan pembelian case handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). (3) Harga dan online consumer reviews berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian case handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabay
3.	Muhammad Hasan, Thamrin Tahir, Inanna, Tuti Supatminingsih, Nur Arisah (2021)	Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion	Kuantitatif Deskriptif	Berdasarkan data hasil penelitian diketahui bahwa besarnya pengaruh faktor kebudayaan terhadap pembelian produk fashion sebesar 47,15%, kemudian pengaruh faktor kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion memiliki presentase sebesar 72,62%, selanjutnya pengaruh faktor peran dan status memiliki presentase sebesar 73,86, pengaruh faktor gaya hidup memiliki presentase sebesar 71,42%. Dan pengaruh faktor pembelajaran sebesar 55,59%.
4.	Riyono dan Budiharja (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota pati.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa mahasiswi semester IV Program Studi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah Padang memiliki gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif yang tinggi.

				Sehingga semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis pada mahasiswi maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat gaya hidup hedonis pada mahasiswi maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.
5.	Wayan Aris Gumilang I Ketut Nurcahya (2016)	Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying	Kuantitatif	pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying bernilai positif dan signifikan. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying bernilai positif dan signifikan. Pengaruh Price Discount terhadap Emotional Shopping bernilai positif dan signifikan. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping bernilai positif dan signifikan. Pengaruh Emotional Shopping terhadap Impulse Buying bernilai positif dan signifikan
6.	Achmad Soleh (2017)	The Relationship among Hedonistic Lifestyle, Life Satisfaction, and Happiness on College Students	Kuantitatif	Based on the results, it can be concluded that firstly, there is a significant positive relationship between hedonistic lifestyle with life satisfaction on Psychology Students Islamic University of Indonesia. That is, the higher the hedonistic lifestyle shown by the Psychology Students in Islamic University of Indonesia, the higher the satisfaction

				of their life. In contrast, the lower the hedonistic lifestyle shown by the Psychology Students in Islamic University of Indonesia, the lower the satisfaction of their life.
7.	Foster Colin (2021)	Implementing Confidence Assessment in Low-Stakes, Formative Mathematics Assessments	Implementing Confidence Assessment in Low-Stakes, Formative Mathematics Assessments	A ‘naturalistic’ quasi-experimental trial of CA use within regular, low-stakes mathematics formative assessments across four secondary schools (N = 475 students) over time periods ranging from 3 weeks up to one academic year was conducted. A Bayesian meta-analysis of the effect sizes revealed substantial evidence of no effect on students’ overall mathematics attainment, meaning that CA was not detrimental to students’ attainment, but neither was it beneficial. Like a number of other high-profile interventions CA, at least in this simple format, does not appear to be a quick, easy win for schools.
8.	Agnes Aryati, Nuraini, Okkiana (2018)	PENGARUH KEPERCAYAAN DIRI DAN KONFORMITAS REMAJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS XIDI SMK	Kuantitatif	Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1.) Terdapat pengaruh positif kepercayaan diri terhadap Perilaku Konsumtif siswa kelas XI di SMK Budi Luhur Sintang Tahun

				<p>Pelajaran 2016/2017 sebesar 0,686. 2.) Konformitas Remaja memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif siswa kelas XI di SMK Budi Luhur Sintang Tahun Pelajaran 2016/2017 sebesar 0,199, 3. ) Kepercayaan Diri dan Konformitas Remaja memiliki pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap Perilaku Konsumtif siswa kelas XI.</p>
9.	Simon Manyiwa, Ian Crawford (2019)	Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: A means-end approach	Kualitatif	<p>In implementing the proposed model, some limitations can be encountered. First, the elicitation of concepts depends on the respondent's ability and or inclination to link their choices to personally relevant desired outcomes and values. This limitation is not only peculiar to the proposed model, but has been established as a common weakness of cognitive-based research. The second limitation of the model is that the research approach relies on trust and confidence between the respondent and the researcher</p>
10.	Ranti Tri Anggraini & Fauzan Heru Santhoso (2017)	Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja.</p>

		pada Remaja		Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya juga semakin rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.
11.	Indah Haryani, Jhon Herwanto (2015)	Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi	Kualitatif	dapat di- simpulkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. semakin tinggi konformitas maka perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi semakin tinggi.
12.	Teguh Lesmana, Rudi Santoso (2019)	Karakteristik Kepribadian, Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks	Kuantitatif	Budaya Korea yang hadir diIndonesia mengubah banyak perilaku Masyarakat khususnya penggemar budaya Korea. Fenomena ini disebut Korean Wave. Dalam berbagai bidang salah satunya fashion style, Korean Wave mempengaruhi gaya berpakaian dan berbusana masyarakat Indonesia. Hal ini dapat menjadi pisau bermata dua, dimana disisi positifnya pengaruh Korean Wave dalam gaya berpakaian di Indonesia dapat

				memacu kreativitas penggunaannya, namun disisi lain hal ini dapat melunturkan budaya berpakaian bangsa Indonesia yang sudah dilakukanturun-temurun.
13.	Muhammad Alvin Wicaksono, Annisa Patricia W, Dita Maryana (2021)	PENGARUH FENOMENA TREN KOREAN WAVEDALA M PERKEMBANGAN FASHION STYLEDI INDONESIA	Kualitatif	sebagian besar kepercayaan diri remaja SMP Dewi Sartika berada kategori sedang. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, diketahui bahwa adanya hubungan positif antara keyakinan akan kemampuan sendiri, optimis, obyektif, bertanggung jawab, rasional dan realistis dengan kepercayaan diri remaja. Aspek optimis merupakan aspek yang paling berkontribusi terhadap kepercayaan diri remaja.
14.	Sudarmono, Apuanor & Eva (2018)	Perilaku konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau dari Kepercayaan Diri	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dari 76 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di STKIP Muhammadiyah Sampit, sebagian besar mahasiswa yang memiliki kepercayaan diri termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 49.99% dengan jumlah 38 responden, yang memiliki kepercayaan diri rendah yaitu sebesar 31.57% dengan jumlah 24

				responden dan yang memiliki kepercayaan diri tinggi yaitu sebesar 18.41% dengan jumlah 14 responden.
15.	Vionnali Jennayah, Maria Henny, Selvie Rumampuk (2021)	GAYA HIDUP HEDONISME DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI	Kualitatif	Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, yaitu: 1. Perilaku-perilaku mahasiswa hedonis Universitas Sam Ratulangi yang terjadi seperti, membeli barang-barang branded yang bisa terbilang harganya tidak murah, terjerumus pada minuman keras serta lebih banyak meluangkan waktu di luar rumah bersama teman-teman, Timbulnya gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi disebabkan oleh dua faktor, internal dan eksternal.

Dari uraian penjelasan pada tabel 2.1 dapat diketahui bahwa terdapat anatara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, yaitu memiliki suatu hubungan yang kuat dari segi variable, dan kajian yang dibahas hampir sama. Variable yang dibahas dalam penelitian tidak jauh berbeda yaitu membahas tentang perilaku konsumtif, gaya hidup hedonis dan kepercayaan diri. Kemudian terdapat persamaan dan perbedaan peneliti sebelumnya dengan peneliti yang akan dilakukan. Pada penelitian ini persamaannya, adalah terletak pada variable Perilaku konsumtif, gaya hidup hedonis namun penulis tidak membahas lebih jauh dampak dari perilaku konsumtif tersebut dan membahas mengenai kepercayaan diri namun belum ada penulis yang menjelaskan bahwa kepercayaan diri ada hubungannya antara gaya hidup hedonis dan perilaku

konsumtif. Adapun perbedaan dari ketiga variabel penelitian yang relevan tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu terletak pada subjek penelitian, waktu dan tempat pada penelitian. Kelebihan dari penelitian sekarang dan terdahulu adalah tentunya sangat terbaru karena pada penelitian terdahulu banyak yang mengambil judul perilaku konsumsi maupun gaya hidup hedonis tetapi belum ada variable  $X$  nya yang mengarah ke kepercayaan diri. Kelemahannya adalah data-data yang tertera di penelitian terdahulu sudah terlalu lama.

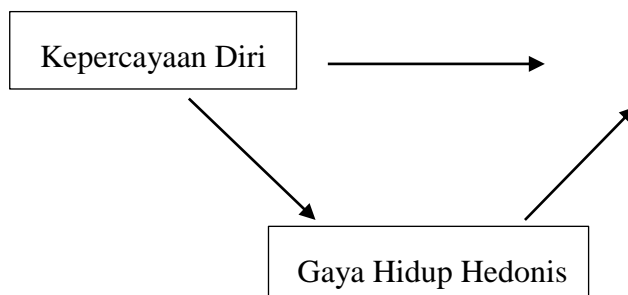
### 2.3 Kerangka Berfikir

Semakin berkembangnya zaman semakin banyak orang yang berperilaku konsumtif agar terlihat gaya hidupnya sangat hedonis sehingga dapat memiliki kepercayaan diri yang sangat tinggi. Karena pada zaman sekarang jika kurang mengikuti *trend* nantinya akan menjadi bahan olokan bagi banyak orang, sehingga orang-orang pada zaman sekarang memiliki sifat tersebut.

Setiap manusia dalam menjalani hidup mereka tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi. Salah satu cara untuk mempertahankan kehidupannya adalah dengan kegiatan mengkonsumsi (Enrico, et,al, 2014) Perannya untuk mengatasi masalah mendasar seperti, pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Meski demikian, tindakan konsumsi seseorang tidak dapat dihindarkan dari perubahan kepentingan yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan pokok berubah menjadi metode untuk memenuhi keinginan secara berulang-ulang akan suatu barang tanpa berfikir nilai kegunaan barang tersebut kejadian ini disebut dengan perilaku konsumtif.

Pada penelitian ini terdapat hubungan yang sangat erat antara perilaku konsumtif, gaya hidup hedonis dan kepercayaan diri. Siklus ini akan terus-terusan berputar jika kita terus melakukannya. Memang sudah melekat siklus ini didalam kehidupan orang-orang pada zaman sekarang, dapat dikatakan sudah berkegantungan dengan istilah konsumtif. Terdapat tiga variable, yaitu  $X_1$  dan  $Y_1$  dan  $Z$ . Variabel  $X_1$  dalam penelitian ini adalah efek mediasi kepercayaan diri, variable  $Y_1$  dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif dan variable  $Z$  adalah

gaya hidup hedonis. Berikut penulisan gambar kerangka berfikir dari penelitian



ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa penelitian yang akan dilakukan ada tiga variabel, variabel independen yaitu X (Kepercayaan Diri), variabel dependen yaitu Y (Perilaku Konsumtif) serta variabel intervening atau mediasi yaitu Z (gaya hidup). Untuk mencari adakah pengaruh X terhadap Y, X terhadap Z, Z terhadap Y serta pengaruh mediasi Z terhadap X dan Y langsung dan tidak langsung mempengaruhi Y melalui Z. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonis**

Masuknya era globalisasi yang sudah merambah ke seluruh pelosok dunia termasuk Negara Indonesia. Globalisasi yang ditandai dengan berbagai kemajuan pada aspek kehidupan yang salah satunya terhadap gaya masyarakat yang terjadi. Konsumsi mempunyai makna baik dalam kategori sempit maupun luas, dimana dalam makna sempitnya konsumsi merupakan penggunaan hak milik yang bernilai material dengan arti menghabiskan nilai material itu sendiri. Sedangkan Perilaku konsumtif menurut Engel dalam (Chrisnawati dan Abdullah, 2011) “merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung, bertujuan untuk mendapatkan barang dan jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Dariyo (2004) mengatakan bahwa mahasiswi yang memiliki kepercayaan diri yang baik memiliki kemampuan dalam penyesuaian diri yang baik di lingkungan sosialnya. Hal ini menunjukkan mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis merupakan mahasiswa yang tidak mampu menyesuaikan perubahan gaya hidup di lingkungan sosialnya. Ketidakmampuan ini membuat mahasiswa merasa harus merubah diri untuk sama dengan orang lain, dan hal ini cenderung menggiring pada gaya hidup hedonis.

Dapat dikatakan bahwa seseorang ingin meningkat kepercayaan dirinya itu biasanya seseorang tersebut melakukan bergaya hidup hedonis agar dapat menyamaratakan seseorang tersebut dengan teman atau orang-orang disekitarnya. Jika tidak begitu, nanti ia akan dikatakan kuno oleh orang-orang disekelilingnya.

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif**

Pratiwi (2015) “menyebutkan bahwa konsumsi merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar”. Setiap manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan tersebut, setiap manusia melakukan konsumsi terhadap barang dan jasa.

Secara nyata kegiatan konsumtif pada anggota komunitas mobil dapat dilihat dan dibuktikan dari bagaimana rasionalitas konsumsi telah beroperasi pada masyarakat budaya konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan gemarnya anggota komunitas mobil untuk memodifikasi atau mempercantik mobilnya, dimana hal tersebut digunakan sebagai alat penunjang hobi mereka, kebiasaan sehari-hari di waktu luang dengan sering membeli barang yang berlabel mewah agar penampilannya terlihat fashionable dengan tujuan membuat dirinya semakin percaya diri untuk bersosialisasi dengan anggota komunitas mobil lain.

Pada dasarnya yang terjadi adalah dari pola konsumtif yang dilakukan komunitas menjadi fenomena kecenderungan dalam berperilaku konsumtif membuat mereka semakin percaya diri dalam menjalani aktivitas yang terjadi di komunitas club mobil. Fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus

berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif salah satunya adalah kepercayaan diri.

### **2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif**

Gaya hedonisme ini sebetulnya boleh dilakukan terkait memberi kesenangan pada diri sendiri dalam menjalani kehidupan. Namun juga gaya ini seyogyanya kurang baik jika terus berkelanjutan dalam hal mencari kesenangan semata tanpa melihat dari kebermanfaatannya. Dari gaya tersebut akan memengaruhi sikap terhadap keharusan memenuhi keinginan, yang menjadi langkah awal meningkatnya tingkat konsumtif pada masyarakat tersebut. Dimana dari adanya mengikuti gaya yang berkembang dan menjurus ke dalam gaya hedonis ini, maka secara tidak langsung perilaku masyarakat akan menjadi masyarakat yang konsumtif. Konsumtif ini dapat diartikan sebagai perilaku atau gaya hidup seseorang yang senang menggunakan uang tanpa mempertimbangkan dengan matang untuk membelanjakan terhadap sesuatu yang diinginkan. Terjadinya perilaku konsumtif ini karena seseorang mempunyai kecenderungan yang materialis, ambisi yang besar untuk memiliki suatu benda atau barang tanpa memerhatikan kebutuhannya untuk apa dan pembelian tersebut sebagian besar didorong hanya karena memenuhi hasrat kesenangan semata (Pulungan & Febriaty, 2018).

Berdasarkan penelitian dari Nurazihaj, Mira dkk (2023) Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden selalu ingin mendapatkan apa yang diinginkan, tetapi bukan berarti suka mengikuti gaya yang sedang trend. Kemudian adanya suatu produk baru yang diiklankan, responden mengaku tidak mengikuti dan harus memberi hal tersebut. Kegiatan berbelanja dan bermain dalam satu minggu juga, responden masih dalam batas yang wajar dan tidak berlebihan. Tetapi hal tersebut berkaitan dengan bagaimana responden dalam mengatur pengeluarannya yang mengaku kadang-kadang bisa mengatur dan merasa cukup, dan kadang kadang juga tidak. Sehingga jika melihat dari hasil penelitian ini, responden dikatakan memiliki gaya hidup yang tidak berlebihan dan gaya yang tidak hanya mencari kesenangan atau hedonis.

Hasil penelitian dari Ahzen Habidin Muslim (2016) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0.565 dan nilai  $p= 0.000$ . Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup hedonis maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa. Sumbangan efektif sebesar 31.9% yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan sisanya sebesar 68.1%

Dapat disimpulkan bahwa Dengan pengaruh lingkungan dan teknologi remaja saat ini sangat mudah untuk melihat sesuatu dan tertari akan hal tersebut, dimana saat ini aplikasi – aplikasi yang ada di *smartphone* yakni pasar online dan media sosial bisa menyebabkan remaja saat ini menjadi sangat konsumtif. Dengan cara melihat saja saat ini remaja bisa memiliki apa yang mereka suka dan lihat tanpa melihat ekonomi yang dia miliki. Remaja saat ini juga sering sekali melihat barang yang mereka sukai tapi manfaat yang mereka dapatkan hanya sedikit bahkan tidak ada manfaat atau kegunaan yang baik untuk dirinya. Perilaku konsumtif dewasa ini pada kehidupan remaja merupakan suatu tindakan atau proses membeli barang tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu dan juga tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Nurmalasari et al., 2019). Untuk itu gaya hedonisme sendiri bisa mempengaruhi perilaku atau sikap konsumtif suatu individu terutama mahasiswa

#### **2.3.4 Pengaruh Mediasi Gaya Hidup Hedonis terhadap Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif**

*Theory of planned behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) dalam Rachmawati & Nuryana (2020: 177), menjelaskan bahwa “Sikap seseorang dapat membentuk niat dari orang tersebut yang kemudian akan menentukan perilaku orang tersebut”. Orang yang memenuhi kebutuhan dengan cara yang tidak wajar menyebabkan orang untuk berperilaku konsumtif. Orang yang memenuhi kebutuhan dengan cara yang tidak wajar menyebabkan orang untuk berperilaku konsumtif. Mahasiswa ialah seseorang yang belajar di tingkat perguruan tinggi, swasta maupun negeri dan satuan pendidikan lain yang

setingkat perguruan tinggi (Khairun & Hakim, 2019).

Hal ini didukung oleh Haryani dan Herwanto, (2015) perilaku konsumtif adalah bentuk karakteristik dari seseorang yang tertarik untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu Nastiti (2017) menjelaskan perilaku konsumtif mengacu pada perilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang terjadi ketika seseorang terlalu fokus pada keinginan dan kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi dari perilaku tersebut.

Hal tersebut dapat didukung oleh penelitian dari Menurut Coopersmith (Martha, dkk, 2010) “kepercayaan diri pada remaja di dapat dari proses pencarian identitas diri pada remaja, di mana hal ini dapat membantu remaja dalam mengenali dirinya sendiri”. Hasil penelitian Fitri Melania (2023) yang dilakukan dengan uji korelasi menggunakan uji korelasi Pearson’s, Hasil uji diperoleh koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.265, dengan  $p$  sebesar  $< 0,05$ ). Terdapat hubungan positif dan berkategori lemah yang mengartikan bahwa hamper tidak ada hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi.

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis adalah sesuatu dugaan-dugaan yang perlu dicari kebenarannya, yang mana dugaan itu mungkin benar dan mungkin salah, melalui cara mencari jawaban melalui penelitian yang dilakukan. Sebelum mengungkapkan hipotesis penelitian, penulis akan menjelaskan teori dan empiris mengapa hipotesis tersebut muncul. Menurut Arikunto (2010:106) menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa perumusan hipotesis merupakan Langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori.

Kerlinger (1973) Hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Nanang Martono (2010:57) Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau

rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Jadi hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa  
Ha : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa
2. H<sub>0</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri memediasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa  
Ha : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri memediasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa
3. H<sub>0</sub> : Terdapat Pengaruh pengaruh kepercayaan diri terhadap gaya hidup hedonis Mahasiswa  
Ha : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan diri terhadap gaya hidup hedonis Mahasiswa