

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan kumpulan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian mengenai Pengaruh Uang Saku, *Online Shop* Dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari. Guna untuk membantu dalam penyusunan yang akan dilakukan maka peneliti mengumpulkan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Uang Saku, *Online Shop* Dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari yaitu :

1. Nurul Wida Arisma (2020) "Pengaruh *Online shop* terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa" Dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa yaitu dengan belanja lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan informan itu sendiri. Saat ini para mahasiswa banyak mengonsumsi barang bukan didasarkan pada kebutuhan mereka, melainkan hanya karena keinginan untuk menjaga penampilan, hanya sekedar ikut-ikutan teman, karena banyak diskon, sekedar coba-coba dan mengikuti trend. Konsumsi mahasiswa terhadap

produk fashion tidak lain karena untuk menjaga penampilan mereka supaya terlihat sempurna. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: Gaya Hidup Mewah, Pengaruh dari keluarga, Iklan, Mengikuti Trend, Pengaruh lingkungan pergaulan/teman sebaya dan Uang Saku.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah. Sama-sama membahas mengenai Pengaruh *Online shop* dan gaya hidup konsumtif mahasiswa, dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah. Penelitian terdahulu hanya membahas dua variabel yaitu: *Online shop* terhadap gaya hidup konsumtif. Sementara penelitian saya membahas empat variabel yaitu: Pengaruh Uang Saku, *Online Shop*, dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Titi Rismayanti dan Serli Oktapiani (2020) “Pengaruh Uang Saku Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Teknologi Sumbawa”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Uang Saku berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Uang Saku adalah sebesar $0,031 \leq 0,05$, 2). Gaya Hidup berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel uang saku adalah $0,003 \leq 0,05$.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah. Sama-sama membahas tentang Pengaruh Uang Saku Terhadap Gaya Hidup Konsumtif, sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan sama berfokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya terletak pada tempat penelitian. Serta penelitian terdahulu hanya membahas dua variabel yaitu: Uang Saku Terhadap Gaya Hidup Konsumtif. Sementara penelitian saya membahas empat variabel yaitu: Pengaruh Uang Saku, *Online Shop*, dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

3. Dwi Mutia, mahasiswa IAIN Langsa “Analisi Pengaruh Uang Saku Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa”. Dengan hasil yaitu uang saku secara langsung berpengaruh terhadap tingkat konsumsi mahasiswa perbankan syariah. Dari hasil uji t (uji parsial) didapatkan hasil t hitung sebesar 3.961 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 \leq 0,05$ berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa perbankan syariah. Sehingga semakin tinggi dan pemberian uang saku dari orang tua kepada mahasiswa maka akan memberikan dampak semakin tinggi konsumsi mahasiswa tersebut.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah, sama-sama membahas Pengaruh Uang Saku Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa dan objek penelitiannya sama-sama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah. Penelitian terdahulu hanya menggunakan dua objek penelitian yang sama yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam variabel, sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan empat variabel, serta objek penelitian terdahulu hanya berfokus pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah adapun penelitian yang saya lakukan berfokus pada seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Reni Miftahul Jannah (2022) “Pengaruh Jumlah Uang Saku Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif sehingga meningkatkan jumlah uang saku juga akan meningkatkan perilaku gaya hidup konsumtif. Selain itu, dalam religiusitas tidak menjadi variabel mediasi antara pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif sedangkan religiusitas menjadi variabel mediasi (*partial* mediation) antara pengaruh uang saku terhadap perilaku gaya hidup konsumtif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah. Sama-sama Pengaruh Uang Saku Terhadap Gaya Hidup Konsumtif dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah. Penelitian terdahulu hanya membahas dua variabel yaitu: konsumtif mahasiswa, uang Saku dan Gaya Hidup Konsumtif dengan Relijius Sebagai Variabel Medialis. Sementara penelitian saya membahas empat variabel yaitu: Pengaruh Uang Saku, *Online Shop*, dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

5. Subagio (2019) “Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram.” Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini logis karena lingkungan sosial teladan dan masukan yang baik dan benar pada seseorang dalam berperilaku berkonsumsi akan meningkatkan perilaku konsumsi orang tersebut semakin rasional. Demikian juga gaya hidup (*life stily*) mahasiswa, semakin baik gaya hidup (*life style*) seseorang, jauh dari hedonisme, semakin baik pula perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini berarti bahwa lingkungan social, khususnya anggota keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung (sering disebut kelompok anutan primer) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (pembelian) dari mahasiswa.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah. Sama-sama membahas tentang Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Hidup Konsumtif, dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya terletak pada fokus penelitian. Yang mana penelitian terdahulu berfokus khusus pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan dan Kesehatan (FPOK). Sedangkan penelitian saya berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari. Penelitian terdahulu hanya membahas dua variabel yaitu: Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif. Sementara penelitian saya membahas empat variabel yaitu: Pengaruh Uang Saku, *Online Shop*, dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kendari.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Uang Saku

Uang merupakan faktor penentu yang sangat penting bagi seseorang dalam menjalani kehidupan apalagi pada peradaban yang serba moderen saat ini. Menurut Hujjatullah (2015) uang saku dapat dikatakan sebagai akomodasi yang diberikan oleh orang tua kepada anaknya. Sedangkan menurut Wahyudi (2017) menyatakan Uang saku merupakan pendapatan yang diperoleh seorang anak dari orang tuanya, dimana uang saku ini dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumtif

seseorang (Wahyudi, 2017). Umumnya semakin tinggi uang saku, semakin tinggi pula keinginan seseorang, pendapatan atau uang saku yang dimiliki mahasiswa bisa berasal dari orang tua, saudara, beasiswa, ataupun dari bekerja (Indriani, 2015). Dalam teori tersebut disimpulkan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, yang dimaksud dalam hal ini adalah banyaknya uang saku seseorang maka akan semakin besar juga tingkat konsumsi orang tersebut.

Adapun Menurut pendapat Fikriyah (2016) uang saku merupakan uang diberikan oleh orang tua kepada anak yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemberian uang saku akan memberikan pengalaman realitis dan secara langsung kepada anak dalam mengelolah keuangannya. Uang saku merupakan uang yang diberikan untuk membeli sesuatu yang diperlukan pelajar dalam memenuhi kebutuhan seperti membeli alat tulis, makanan, minuman, dan lain sebagainya (Malaikah, 2016). Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa uang saku merupakan uang yang diberikan kepada seseorang tiap periode tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Uang saku dapat diperoleh tiap bulan atau tiap minggu.

2.2.2. Adapun aspek-aspek Jumlah Uang Saku

Menurut Mutia (2018) dan Rismayanti (2020) ada beberapa aspek untuk mengukur jumlah uang saku ialah:

1. Literasi keuangan

Literasi keuangan merupakan suatu seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan individu untuk

membuat keputusan dengan semua sumber daya keuangan mereka. Pemberian uang saku dapat memberikan pengalaman realitas dan secara langsung kepada anak dalam mengelolah keuangannya. Hal tersebut dapat mendidik dan menanamkan kesadaran terhadap kewajiban dan tanggung jawab yang kelak harus dihadapi oleh anak.

2. Pemberian Orang Tua dan Penghasilan

Pemberian uang saku yang berperiode tertentu mengarahkan individu pengelolaan uang saku yang diterima dengan baik agar cukup untuk memenuhi kebutuhan sampai periode yang ditentukan. Sedangkan penghasilan atau pendapatan adalah suatu tambahan ekonomis seseorang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan (Mutia, 2018)

2.2.3. *Online Shop*

Istilah *Online Shop* atau toko online pasti sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, hampir setiap hari masyarakat selalu mendengar istilah populer tersebut. Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yaitu toko dan online. Menurut Sarwandi (2016) mengemukakan bahwa toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (pakaian, makanan, elektronik) dan sebagainya. Sedangkan *Online Shop* adalah sebuah keadaan disaat seseorang terhubung kedalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Dari arti dua suku kata tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa *Online Shop* adalah tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau

jual beli barang yang terhubung kedalam suatu jaringan, aktifitas itu juga disebut dengan belanja online (Sarwandi, 2016). Sedangkan menurut Sari (2015) mengemukakan *Online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan pihak penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015).

Menurut Wicarsono (2008) online shop adalah sebuah *website* yang digunakan untuk menjual produk melalui internet dimana pada saat sekarang ini perkembangan toko *online shop* di indonesia cukup pesat. *Online shop* sendiri merupakan sarana ataupun toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang hanya ditoko *online* atau hanya melihat dengan di handphone (Sari, Perilaku Belanja Online di Kalanagan Mahasiswi Antropologi universitas airangga, 2015). Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja dengan melalui media internet sebagai pertukaran/aktivitas jual-beli yang dilakukn seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer atau handphone konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.

Bedasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa *online shop* adalah jual beli melalui internet. Pembeli hanya dapat melihat barang melalui katalog yang sudah disediakan oleh penjual. Internet menjadi hal yang sangat penting dalam *online shop*. Menurut Ollie Sari (2015), manfaat dari belanja melalui online shop adalah memberikan

kemudahan bagi pelanggan karena pelanggan juga dapat memesan produk-produk dalam waktu 24 jam sehari di manapun mereka berada sehingga tidak perlu ribet. Adanya kejelasan informasi komparatif tentang produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan dan tingkat keterpaksaan yang lebih.

Online shop menjadi salah satu bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batasan pasar dan semua orang dapat mengakses bisnis website. Pasar bisnis menjadi sangat besar dan bisnis ini juga buka 24 jam (tidak membatasi waktu). Bisnis online memang berbeda dengan bisnis konvensional dan yang mabadakan adalah sarana yang digunakan oleh kedua bisnis tersebut. Jika dalam bisnis konvensional (offline), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak satu dengan lainnya harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung. Menurut Juju & Maya (2010) kelebihan toko *online* dibandingkan dengan toko konvensional adalah:

1. Modal yang digunakan untuk membuka toko *online* relatif kecil, karena tidak adanya biaya untuk sewa tempat dan hanya cukup di rumah dan melayani pembeli lewat handphone tidak perlu tatap muka.

2. Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional menjadi toko *online* lebih menguntungkan bagi penjual.
3. Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja.
4. Konsumen dapat mencari dan juga melihat katalog produk dengan lebih cepat karena hanya dengan membuka aplikasi yang tersedia.
5. Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu yang bersamaan. Sedangkan keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut:
 - a. Menghemat waktu dan tenaga kita serta biaya akan tetapi ada biaya tambahan berupa ongkir
 - b. Barang bisa langsung diantar ke rumah dengan sistem COD.
 - c. Pembayaran juga dapat dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman bisa lewat ATM.
 - d. Harga juga lebih bersaing antara toko *online* satu dengan yang lainnya.

Menurut Sari (2015), semakin banyaknya *online shop* dengan berbagai macam barang yang diperjual belikan, jika ingin memesan juga dengan cara yang sangat mudah. Banyak hal yang menyebabkan seseorang lebih memilih belanja *online* karena memiliki banyak kelebihan.

Berikut ini kelebihan dari *online shop* diantaranya:

- a) Tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi anda orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja dengan datang ke tokoh atau pasar.
- b) Banyak pilihan toko *online* yang menyediakan ragam produk yang anda inginkan.
- c) Menghemat waktu dan juga tenaga, karena tidak perlu berkeliling mal atau toko, anda cukup mengluangkan waktu sebentar dengan membuka *internet* dan tentu saja anda akan terhindar dari kemacetan jalan raya yang akan menyita waktu terlalu lama.
- d) Dapat membandingkan produk dan harga dengan toko *online* lainnya dengan waktu yang bersamaan, sehingga lebih banyak pilihan.
- e) Proses belanja mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran biasanya dapat melalui *internet/mobile banking* tinggal menunggu dan selanjutnya barang akan dikirim. Selain kelebihan ada juga kekurangan dari belanja *online*, antara lain: Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran atau transfer uang.
- f) Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya dapat melihat melalui foto yang ada di websitenya.

- g) Dikenakan biaya transportasi atau pengiriman, sehingga ada biaya tambahan jika barang yang dibeli berada diluar kota tempat kita tinggal.
- h) Tidak dapat melihat langsung dan mencoba secara barang yang dipesan secara langsung.

2.2.3.1. Adapun indikator-indikator online shop yaitu:

Menurut Nurhayati (2017) indikator *online shop* diantaranya:

- a) Efisiensi waktu. Perkembangan internet menjadikan aktivitas belanja jauh lebih nyaman, karena belanja *online* telah mengambil bentuk yang relatif memudahkan bagi beberapa penggunanya.
- b) Akses yang mendukung. *Online shop* menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan, konsumen tidak perlu keluar rumah mengeluarkan biaya transportasi dan waktu untuk mendatangi tokoh yang diminati.
- c) Sebagai pemenuhan kebutuhan. *Online shop* merupakan salah satu fasilitas berbelanja di dunia yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan manusia (Nurhayati, 2017).

2.2.4. Lingkungan Sosial

Manusia adalah makhluk sosial, manusia tidak akan hidup sendiri, selalu membutuhkan orang lain. Karena itu manusia membentuk kelompok sosial sebagai upaya mempertahankan hidup.

Lingkungan sosial adalah sejumlah manusia yang hidup secara berkelompok dan saling berinteraksi gunanya adalah untuk memenuhi

kebutuhan dan kepentingan bersama yang nantiya akan memberikan pengaruh besar terhadap tingkah laku, pertumbuhan, dan pembentukan kepribadian manusia baik secara jasmani maupun secara rohani (Rafiek, 2012)

Lingkungan sosial yang kita kenal antara lain : lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan tetangga. Keluarga merupakan lingkungan sosial yang pertama kali dikenal oleh individu sejak lahir. Selanjutnya Stroz (1987) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah “semua kondisi-kondisi dalam dunia yang dalam cara-cara tertentu mempengaruhi tingkah laku seseorang, termasuk pertumbuhan dan perkembangan (*life processe*), yang dapat pula dipandang sebagai penyiapan lingkungan (*to provide environment*) bagi generasi yang lain.

Bintarto dan Surastopo dalam Sarah (2012) mendefinisikan lingkungan sosial sebagai lingkungan tempat individu berinteraksi, yang memiliki beberapa aspek yaitu sikap kemasyarakatan, sikap kejiwaan, sikap kerohanian, dan lain sebagainya.

Peter dan Olson (2000) menjelaskan juga bahwa lingkungan sosial dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Lingkungan sosial makro adalah interaksi sosial tak langsung dan vicarious diantara kelompok-kelompok masyarakat manusia yang sangat besar. Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung antara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, seperti sebuah keluarga dan kelompok-kelompok referensi. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut

kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primery group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, ataupun tetangga (Peter J.P, 2000).

Menurut Yudistira dalam Savira Miranti (2012) bahwa unsur-unsur yang dapat dimasukkan ke dalam lingkungan sosial adalah semua manusia yang ada disekitar seseorang atau disekitar kelompok keluarga. Lingkungan sosial ini dapat berbentuk perorangan maupun dalam bentuk kelompok keluarga, teman sepermainan, tetangga, warga desa, warga kota, bangsa, dan seterusnya (Subagio, 2019). Menurut Vembriarto (1984) lingkungan keluarga adalah contoh kelompok sosial kecil yang umumnya terdiri dari ayah, ibu, dan anak.

2.2.4.1. Indikator-indikator Lingkungan Sosial

Menurut Dewantara (2010) indikator-indikator dari lingkungan social yaitu:

- a. lingkungan keluarga. Adalah lingkungan yang dialami anak dalam berinteraksi dengan anggota keluarga baik langsung ataupun tidak langsung.
- b. lingkungan sekolah. Adalah lingkungan pendidikan formal yang mempunyai peran penting dalam mencerdaskan dan membimbing moral perilaku anak. Lingkungan sekolah merupakan pusat pendidikan kedua dari keluarga.

- c. lingkungan masyarakat. Lingkungan masyarakat merupakan tempat ketiga setelah lingkungan keluarga dan sekolah (Dewantara, 2010)

2.2.5. Gaya Hidup Konsumtif

2.2.5.1. Gaya Hidup

Menurut Susanto (2006) Gaya hidup saat ini menjadi sebuah *trand* Atau identitas baru dimana hal itu yang pakai oleh seseorang dalam mengukur tingkat kemapanan seseorang. Pengertian lain gaya hidup menurut para ahli yaitu : Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktifitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Arisma, 2020). Gaya hidup juga merupakan *frame* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membuat pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol simbol atau status tertentu yang sangat berperan mempengaruhi perilaku konsumsinya. Sebuah gaya hidup memungkinkan dapat digunakan sebagai cara yang mudah untuk mengenal dan membedakan kelompok-kelompok dalam masyarakat. Seolah-olah gaya hidup yang ditunjukkan oleh kelompok sosial dapat

diidentifikasi kehadiranyadalam lingkungan. Gaya adalah suatu wahana dimana seseorang dapat dinilai dan menilai orang lain. Gaya sebagai wahana mendefinisikan diri (*self*), selain itu gaya juga merupakan wahana untuk memahami masyarakat baik gaya dalam sebuah konsumsi. Gaya juga sebagai elemen pembentukan kesadaran yang total dan dasyat tentang dunia sebagai informasi dan sebagai pembentuk citra dari diri sendiri. Seseorang cenderung ingin memiliki sesuatu yang mencerminkan gaya, karena dengan gaya seseorang dapat mendefinisikan dirinya sendiri. Oleh karena itu gaya hidup juga diartikan sebagai pola (durasi, intensitas, kuantitas) penggunaan waktu, ruang dan barang di dalam kehidupan sosial. Gaya hidup di bentuk di dalam ruang sosial (*social space*), yang didalamnya menjadi sintesis antara aktivitas belanja dan kesenangan. Gaya hidup adalah cara seseorang mengkonsumsi waktu dan juga uangnya untuk mengaktualisasikan dirinya. Gaya hidup menunjukkan dimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lembaga lembaga sosial. Gaya hidup secara umum didefinisikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Subandy dalam Ramadhan, (2012) ada beberapa bentuk gaya hidup, yaitu gaya hidup mandiri, gaya hidup hedonis, dan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup mandiri adalah suatu pola hidup dimana seorang individu bebas menentukan pilihan dalam hidupnya akan tetapi harus punya bertanggung jawab atas hidupnya. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya lebih menekankan dalam mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang dengan keramaian, suka membeli barang mahal yang disukainya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup konsumtif sebuah pola hidup untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak diperlukan secara berlebihan untuk mencapai sebuah kepuasan yang dapat dikatakan maksimal (Ramadhan, 2012)

Menurut Schiffman (2004) Gaya hidup konsumtif dapat dilihat dari sisi positifnya akan memberikan dampak yaitu:

1. Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena kan butuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.
2. Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.

3. Menciptakan pasar bagi produsen pihak penjual, karena bertambahnya jumlah barang yang akan dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat (Schiffman L, 2004)

Menurut Widyosiswoyo (2009) dilihat dari sisi negatif gaya hidup konsumtif berdampak pada:

1. Pola hidup boros menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang itu diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
2. Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uang mereka dibandingkan menyetor untuk ditabung
3. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang karena hanya akan memikirkan kesenangan sesaat, seseorang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berfikir kebutuhannya di masa yang akan datang. Adapun indikator perilaku konsumtif yaitu:
 - a. Membeli produk karena iming-iming hadiah
Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
 - b. Membeli produk karena kemasan yang menarik

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya memotifasi untuk membeli produk tersebut hanya karena dibungkus dengan kemasan yang rapi menarik.

- c. 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

- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan yang mewah sehingga bercenderung menggunakan segala sesuatu hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk karena hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen mempunyai kemampuan membeli barang yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat

menunjang eksklusif dengan barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk yang bagus dapat memberikan simbol status agar kelihatan keren dimata orang lain.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru perilaku toko yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai toko idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila individu mengidolakan *public figure* produk tersebut.

- g. 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 yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).

Konsumen cenderung menggunakan produk sejenis dengan merk yang lain dari produk sebelum, meskipun produk tersebut belum habis dipakai (Widyosiswoyo, 2009).

2.2.5.2. Perilaku konsumtif

Menurut teori Baudrillard (2004), logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “*symboloc value*”. Maksudnya disini seseorang tidak mengonsumsi suatu objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan konstruksi. Hal tersebut karena beberapa bagian dari tawaran iklan ini justru tidak dapat memperhatikan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya (Baudrillard J. , 2004).

Teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan Jean Paul Baudrillard tersebut memberikan penjelasan mengenai adanya nilai guna dan nilai tanda (*simulacra*) dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. Pada nilai guna masyarakat membeli suatu barang berdasarkan apa yang dibutuhkan bukan apa yang diinginkan sedangkan pada nilai tanda membeli atas dasar iming-iming, membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk karena menjaga symbol status, membeli produk karena iklanya yang menarik pembeli dan memilih produk lebih dari dua pada merk yang sejenis (Baudrillard, 2004).

Konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan seseorang untuk membeli barang-barang yang dapat dikatakan kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif juga dianggap sebagai gaya hidup yang boros, karena sebagai individu membeli barang dan jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Kata gaya hidup merupakan ciri dari dunia modern, seseorang yang hidup didunia modern akan menggambarkan sebagai tindakannya sendiri. Istilah gaya hidup dalam kajian budaya telah dimaknai sebagai konsep yang kompleks. Acapkali gaya hidup menjadi sumber penafsiran dari berbagai ahli. Definisi gaya hidup dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang hidup yang memanfaatkan waktu dan uangnya yang diapresiasi dengan aktivitas, minat, dan opini yang berbeda arti dengan cara hidup. Artinya dapat dipahami gaya hidup menggambarkan bagaimana mengalokasikan waktu.

Sedangkan Dalam psikologi dikenal istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja) orang yang terjebak didalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan. Konsumtif diartikan sebagai pemakaian (pembelian) atau pengonsumsi barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata-mata bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan. Oleh karena itu, arti kata konsumtif (*consumptive*) itu adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.

Dalam arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.

Konsep perilaku konsumtif sebenarnya amat variatif, akan tetapi pada intinya perilaku konsumtif adalah membeli atau membangun barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Perilaku konsumtif Menurut Rosandi (2014) adalah suatu perilaku dimana seseorang membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi yaitu ingin selalu membeli sesuatu yang baru. Suatu keinginan dalam mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio. Karena adanya pertimbangan-pertimbangan ekonomis.

Dari penjelasan diatas diatas dapat disimpulkan bahwa uang saku, online shop, lingkungan sosial dapat mempengaruhi mahasiswa memiliki gaya hidup konsumtif. Dimana uang saku adalah uang yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan, adapun *online shop* adalah proses pemberian barang melalui internet atau mempermudah pembelian dan adapun pengaruh dari *online shop* juga yaitu lingkungan sosial yang mana dapat

dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan yang mengakibatkan selalu membeli walaupun hal ini sangat tidak dibutuhkan akan tetapi hanya untuk memenuhi keinginan sehingga dari ketiga hal tersebut sangat berkaitan dan dapat mempengaruhi mahasiswa bergaya hidup konsumtif. Berdasarkan Q. S Al-Isra Ayat 26

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
Artinya “ dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros

2.2.5.3. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Gaya Hidup Konsumtif

Menurut pendapat Kotler dalam Suryanto (2013) gaya hidup konsumtif disebabkan oleh 4 faktor, yaitu terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Menurut swasta dan handoko (2008), perilaku seorang tidak lepas dari faktor-faktor yang menyebabkan seseorang cenderung berperilaku konsumtif, begitu juga dengan terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswa, antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor netnal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: sikap, bakar, pengetahuan, hasil belajar, dan sumber daya konsumen. Faktor internal meliputi:

1. Sikap, berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang telah dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu hal. Meliputi sikap, individu memberi respon positif atau negatif terhadap gaya. Keadaan jiwanya telah dipenuhi oleh tradisi, kebiasaan, serta kebudayaan dan juga lingkungan sosial.
2. Pengalaman dan pengamatan, pengalaman mempengaruhi pengamatan terhadap sosial dalam tingkah laku seseorang. Pengalaman diperoleh dari tindakan di masa lalu. Hasil dari pengalaman sosial ini akan membentuk pandangan terhadap suatu objek. Seseorang tertarik dengan suatu gaya hidup tertentu berdasarkan pengalaman dan pengamatan.
3. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian ini mempengaruhi selera yang dipilih seseorang, sehingga mempengaruhi pula bagaimana gaya hidup.
4. Konsep diri, menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image suatu merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek tertentu. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
5. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman. Jika motif seseorang

terhadap kebutuhan akan prestise itu besar, maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup konsumtif.

6. Persepsi adalah proses dimana seseorang dapat memilih, mengantur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan budaya. Faktor eksternal yang menyebabkan gaya hidup konsumtif meliputi:

1. Kelompok referensi

Kelompok acuan (*reference group*) seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku anggota kelompok tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang itu dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan kerja, maupun kelompok sekunder seperti juga keagamaan, kelompok profesi, serikat kerja. Kelompok referensi memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan

menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Kelurga merupakan organisasi pemberian konsumen yang paling penting di dalam suatu masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang berpengaruh. Orientasi keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua, yang terdiri dari orang tua itu sendiri dan saudara kandung seseorang. Keluarga memegang peranan tersebut dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung juga akan mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan (Mangkunegara, 2002) yaitu: golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Menurut Engel, et.al, (2010), kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial pada dasarnya, semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan

permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggotanya menganut sistem nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Mereka dibedakan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi.

4. Kebudayaan.

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, serta moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak. Budaya yang didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku di dalam kehidupan sehari-hari sebagai anggota masyarakat (Kotler, 2002). Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

Adapun faktor yang menyebabkan gaya konsumtif lainnya antara lain menurut (Amirudin 2018) yaitu:

1. Gaya hidup mewah, adalah suatu pola hidup yang aktifitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat

perhatian (Priansa, 2017). Mahasiswa dimana yang merupakan bagian dari masyarakat yang tidak sedikit yang mengkonsumsi suatu produk karena dorongan dari adanya suatu keinginan hedoni atau sebab lainnya diluar alasan ekonomi, seperti rasa senang fantastis sosial dan bahkan pengaruh emosional hal ini tentunya mengakibatkan mahasiswa cenderung konsumtif.

2. Pengaruh keluarga, mahasiswa yang berstatus ekonomi tinggi secara tidak langsung dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtifnya. Dukungan finansial yang cukup cenderung membuat seorang dengan mudah membelanjakan uangnya. Popularitas orang tua juga termasuk dalam faktor sosiologis. Anak yang berasal dari keluarga terpandang banyak dikenal orang, dan akan memperhatikan penampilan, gaya busana untuk menjaga popularitas dan kelas sosialnya.
3. Iklan, iklan media *online* ini menarik perhatian mahasiswa karena barang dapat dipesan secara online, lebih praktis, dan diproses dalam waktu relatif singkat. Iklan *online* juga selalu mengomunikasikan pesan termasuk nama produk dan atau layanannya dan bagaimana produk tersebut berpotensi menguntungkan bagi konsumen.
4. *Trend*, menurut Anggel, Blackwell dan Miniard dalam Aresa (2012). Mahasiswa selalu mengikuti treen masa

kini terlebih lagi mahasiswa yang memiliki gaya hidup mewah dengan mengikuti tren dapat digunakan sebagai upaya petunjuk status sosial mereka kepada lingkungan sekitar. Dengan mengikuti perkembangan berbagai macam model pakaian, tas, serta sepatu sehingga mereka selalu ingin tampil; tren dan menjadi trendsetter dalam pergaulan.

5. Lingkungan pergaulan /teman sebaya, kelompok teman sebaya diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan tentang perilakunya. Kelompok akan mempengaruhi tiga hal dalam diri seseorang. Yaitu : menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup, memengaruhi perilaku dan konsep pribadi serta menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merek suatu produk (Amiruddin, 2018).

2.2.5.4. Indikator Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Astuti 2013), indikator gaya hidup konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
2. Membeli produk karena kemasan menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
4. Membeli produk atas pertimbangan harga
5. Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status

6. Memakai produk karena unsur konvornitas terhadap model yang mengiklankan
7. Mencoba lebih dari dua produk sejenis.
8. Serta munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi (Astuti, 2013)

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh keterkaitan Antara Uang Saku dan Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Yola Armelia dan Agus Irianto (2021). Bahwa Uang Saku memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Unifersitas Negri Padang sebesar 22,5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari uang saku terhadap gaya hidup mahasiswa. Sesuai dengan pendapat (Dias 2015). Bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai seseorang menggunakan uangnya (Dias, 2015). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa semakin tinggi jumkah uang saku mahasiswa maka semakin tinggi pula gaya hidup seseorang. Dengan kata lain uang saku yang banyak bisa menjadikan mahasiswa bebas dalam meningkatkan gaya hidup yang ingin dilakukan baik dan hal kegiatan dan minat. Keterbatasan jumlah uang saku akan menurunkan gaya hidup dalam keseharian mahasiswa.

Menurut Abraham Mas Low untuk memenuhi semua kebutuhan barang dan jasa secara fisik pasti menggunakan uang. Sama halnya yang dikatakan juga oleh Hujjatulah (2015). Uang sebagai akomodasi

untuk penunjang segala aktifitas. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif memberikan hasil yang konsisten ialah selalu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Seperti yang ditunjukkan dari salah satu penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2018), Kumalasari & Soesilo (2019), dan Rozaini & Nurmalia (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang didukung serta didukung penelitian terdahulu, maka hipotesis 1=Diduga variabel jumlah uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya jika semakin tinggi uang saku maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

H1: Uang Saku berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Konsumtif

2.3.2. Pengaruh keterkaitan online shop terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa

Penelitian Berliana & Dwi Prasetyo Hadi (2022) berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 2 menghasilkan nilai signifikansi *online shop* terhadap perilaku konsumtif $0,002 \leq 0,05$. Nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,424 dan positif bagi perilaku konsumtif akan ikut naik, sebaliknya jika penggunaan rendah maka akan diikuti dengan menurunnya perilaku konsumtif. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Arohman & Nabila (2022) yang mengemukakan adanya pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif bernilai positif sebesar 47,3% dan signifikan.

H2. *Online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif.

2.3.3. Pengaruh keterkaitan lingkungan sosial terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa

Penelitian Subagio (2019). Dasar pengambilan keputusan penggunaan uji F dalam penelitian ini adalah nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $\geq 0,05$. Nilai signifikan $0,001, \leq 0,05$ ($p \leq 0,05$) tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lingkungan sosial memotivasi dalam membeli produk barang atau berperilaku konsumtif. Hasil penelitian ini logis karena lingkungan sosial teladan dan masukan yang baik dan benar pada seseorang dalam berperilaku berkonsumsi akan meningkatkan perilaku konsumsi orang tersebut semakin rasional. Demikian juga gaya hidup (*life style*) mahasiswa, semakin baik gaya hidup (*life style*) seseorang, jauh hedonisme, semakin baik pula perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini berarti bahwa lingkungan sosial, khususnya anggota keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung (sering disebut kelompok atau primer) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (pembelian) dari mahasiswa.

H3. Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif.

2.4. Kerangka Pikir

Pengaruh uang saku, *online shop* dan lingkungan sosial terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kendari memiliki empat variabel yaitu, Uang saku (X1) *online shop* (X2) lingkungan sosial (X3) gaya hidup konsumtif mahasiswa IAIN Kendari Y. Pada variabel uang saku merupakan uang diberikan oleh orang tua kepada anak yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemberian uang saku akan memberikan pengalaman realitis dan secara langsung kepada anak dalam mengelolah keuangannya. Uang saku merupakan uang yang diberikan untuk membeli sesuatu yang diperlukan pelajar dalam memenuhi kebutuhan seperti membeli alat tulis, makanan, minuman, dan lain sebagainya.

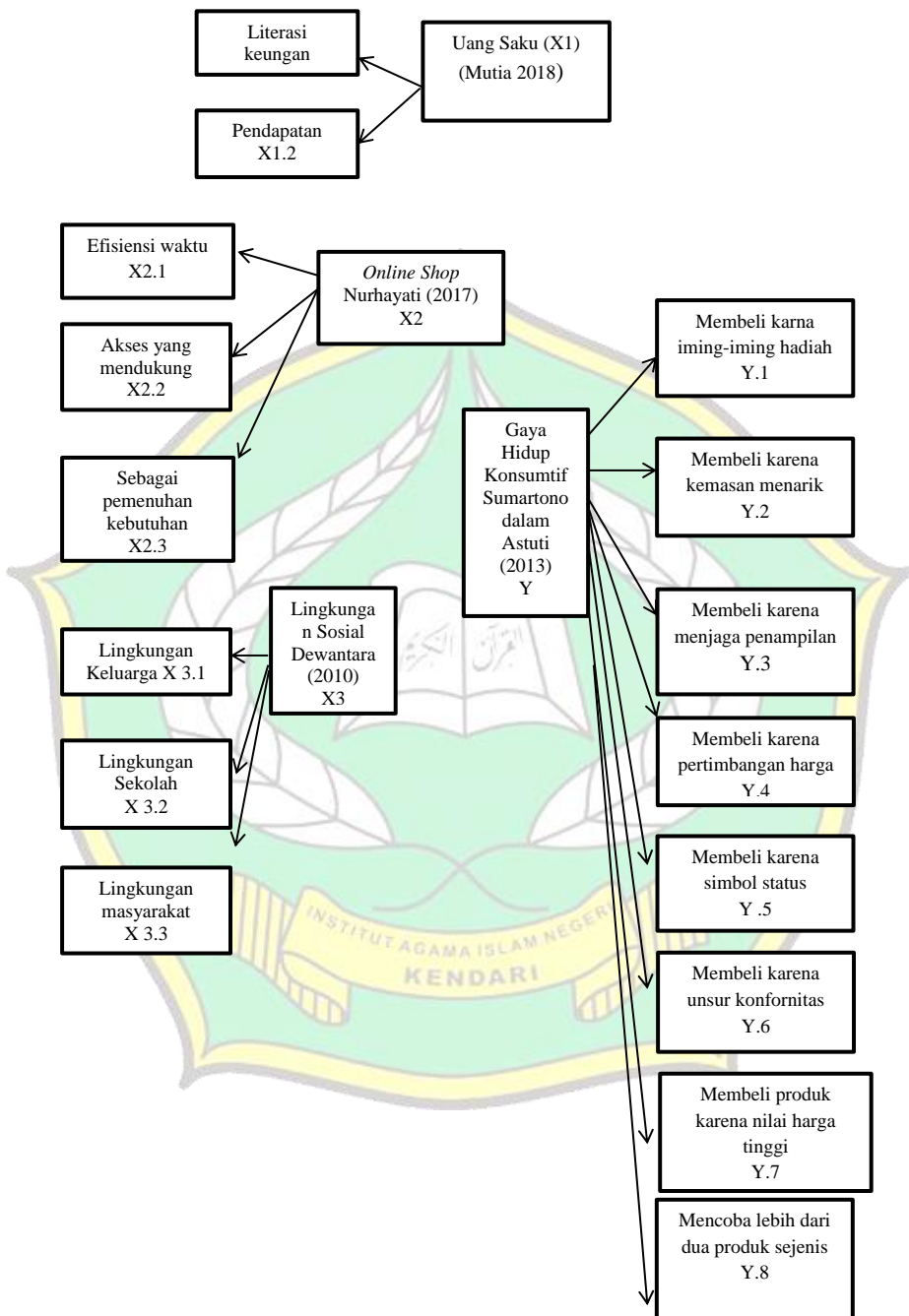
Pada variabel *online shop* X2 adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan pihak penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Menurut Wicaksono (2008) *online shop* adalah sebuah *website* yang digunakan untuk menjual produk melalui internet dimana pada saat sekarang ini perkembangan toko *online shop* di indonesia cukup pesat,

Pada variabel lingkungan sosial X3 Lingkungan sosial yang kita kenal antara lain: lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan tetangga. Keluarga merupakan lingkungan sosial yang pertama kali dikenal oleh individu sejak lahir. Selanjutnya Stroz (1987) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah

“semua kondisi-kondisi dalam dunia yang dalam cara-cara tertentu mempengaruhi tingkah laku seseorang, termasuk pertumbuhan dan perkembangan (*life processe*), yang dapat pula dipandang sebagai penyiapan lingkungan (*to provide environment*) bagi generasi yang lain”.

Sedangkan pada variabel Y Menurut teori Baudrillard (2004), logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “*syamboloc value*”. Maksudnya disini seseorang tidak mengonsumsi suatu objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan trkonstruksi. Hal tersebut karena beberapa bagian dari tawaran iklan ini justru tidak dapat memperhatikan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis artinya penelitian kuantitatif ini merupakan dasar yang digunakan peneliti dalam mengambil data, mengelolah data serta menentukan ataupun mengukur variabel sesuai dengan prosedur yang berlaku. Populasi sampel bukan hanya orang melainkan juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Pada penelitian ini populasi yang di ambil peneliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari.



2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif kualitatif, 2015). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1a : Di duga uang saku berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa
- H2a : Di duga *online shop* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa.
- H3a : Di duga lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa.
- H4a : Di duga uang saku, *online shop*, dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa

