BAB II
KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Lingkungan Sosial

a. Pengertian Lingkungan Sosial

Menurut Peter dan Olson dalam Pujiastuti (2022, hlm. 109) "menjelaskan bahwa lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat baik secara langsung misalnya dengan berdiskusi dengan seorang teman maupun secara *vicarious* yaitu pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain". Menurut Sadulloh dalam Kenale Sada, (2022, hlm. 91) "mengartikan lingkungan sosial sebagai bentuk hubungan sikap atau tingkah laku antar manusia dan hubungannya antar manusia dengan manusia di sekitarnya".

Lingkungan sosial dapat mempengaruhi individu untuk mengubah perilakunya. Aktivitas dan perilaku setiap individu berbeda-beda. Lingkungan sosial yang kita kenal meliputi keluarga, sekolah, dan pertemanan. Hal ini didukung oleh Amsyari dalam Sapara, (2020, hlm. 3) menyatakan bahwa lingkungan sosial merupakan manusia-manusia lain yang ada di sekitarnya seperti tetangga, teman, bahkan orang lain di sekitarnya yang belum dikenal.

Adapun menurut Sukmadinata dalam Pakaya, (2021, hlm. 14) lingkungan sosial merupakan lingkungan pergaulan antar manusia, pergaulan antar pendidik dengan peserta didik serta orang-orang lainnya yang terlibat dalam interaksi pendidikan. Interaksi pendidikan dipengaruhi oleh kualitas manusia dan hubungan antara peserta didik, instruktur, dan pemangku kepentingan lainnya, seperti guru dan lainnya). Sejalan dengan Moueed dalam Kumala, dkk (2023, hlm. 292) menyatakan bahwa interaksi sosial memungkinkan seseorang untuk bertukar informasi antara keluarga, teman, tetangga, dan orang lain di sekitarnya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa lingkungan sosial merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia yang melibatkan interaksi antar manusia dalam berbagai lingkungan, termasuk keluarga, teman, sekolah, dan masyarakat sekitar. Pertukaran ini dapat terjadi secara langsung melalui komunikasi atau secara tidak langsung dengan mengamati perilaku orang lain. Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam proses pendidikan. Selain itu, lingkungan ini berfungsi sebagai forum untuk pertukaran informasi dan membangun hubungan di antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pendidik, peserta didik, tetangga, dan anggota masyarakat lainnya. Interaksi dalam lingkungan sosial mempengaruhi pemikiran, nilai, dan perilaku seseorang.

b. Indikator Lingkungan Sosial

Terdapat indikator-indikator Lingkungan Sosial menurut Dewantara, dalam Pakaya (2021) sebagai berikut:

1) Lingkungan Keluarga (meliputi cara orang tua mendidik dan suasana rumah)

   Lingkungan keluarga meliputi interaksi anak dengan anggota keluarga, baik secara langsung maupun tidak langsung. Lingkungan rumah memengaruhi perkembangan kepribadian anak. Pendidikan keluarga dan lingkungan rumah memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan anak.

2) Lingkungan Sekolah (meliputi relasi guru dengan siswa dan relasi siswa dengan siswa)

   Lingkungan sekolah memiliki pengaruh yang sangat penting dalam membentuk perilaku moral anak. Sekolah merupakan lingkungan pendidikan formal. Lingkungan sekolah berfungsi sebagai kelanjutan dari pendidikan di rumah, dengan para pengajar yang bertindak sebagai pengganti orang tua yang harus dipatuhi. Lingkungan sekolah terdiri dari hubungan guru-siswa dan siswa-ke-siswa.

3) Lingkungan Masyarakat (meliputi bentuk kehidupan masyarakat dan teman bergaul)

Lingkungan masyarakat merupakan faktor terpenting ketiga untuk pendidikan anak, setelah lingkungan keluarga dan sekolah. Lingkungan masyarakat mengajarkan keterampilan memecahkan masalah, perilaku, dan moral, sehingga menghasilkan individu yang cerdas, terampil, dan berbudi luhur. Lingkungan dan masyarakat mencakup pilihan gaya hidup dan interaksi sosial.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Lingkungan Sosial

Ada kekuatan faktor sosio-lingkungan yang dapat berpengaruh untuk perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosiokulturalisme/sosial budaya. Hal tersebut senada dengan pandangan William J. Stanton dalam Damanik, dkk (2021, hlm. 154) tentang: "*Sosiocultural and psychological force which influence consumers' buying behavior*". Dalam hal ini, kekuatan sosial budaya diantaranya yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai evolusi manusia dari generasi ke generasi, yang menentukan bagaimana mereka berperilaku sebagai anggota masyarakat. Budaya adalah subjek yang kompleks yang mencakup ilmu pengetahuan, agama, seni, etika, adat istiadat, dan norma-norma masyarakat.

2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada sekelompok individu yang memiliki posisi yang sama dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial, meskipun sering kali dipandang sama. Keduanya merupakan dua pengertian yang berbeda. Contohnya, konsumen dapat memiliki status sosial yang berbeda, meskipun mereka berasal dari kelas yang sama.

3) Faktor Kelompok Anutan

Kelompok anutan bisa diartikan suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pandangan, norma, dan perilaku individu. Kelompok anutan ini dapat berupa keluarga, organisasi, atau

kelompok tertentu. Kelompok tertentu. Sebagai contoh, perhimpunan para atlet, artis, dan organisasi kecil lainnya.

4) Faktor Keluarga

Keluarga dapat dicirikan sebagai unit terkecil dari masyarakat yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian. Keluarga tersebut bisa berupa keluarga inti terdiri dari ayah, ibu, dan anak, sedangkan keluarga besar terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek, dan keturunannya. ayah, ibu, anak, kakek, nenek, dan keturunannya. Faktor keluarga dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen ini, seperti siapa yang mengambil inisiatif pembelian, siapa yang memengaruhi keputusan pembelian, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang memakai atau menggunakan barang yang dibeli.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sumarwan dalam Azizah, (2020, hlm. 94) “gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang”. Menurut Dewi & Samuel dalam Khansa, (2022, hlm. 135) gaya hidup merupakan suatu pola hidup individu yang di ekspresikan melalui minat, opini dan juga aktivitasnya”. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian Minor dan Mowen di dalam jurnal Rahayu dan Alimudin dalam Azizah, (2020, hlm. 96) menyatakan bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong dalam Wowor, dkk (2021, hlm. 1060) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang mencerminkan bagaimana mereka mengelola waktu, uang, dan sumber daya lainnya, serta bagaimana mereka mengekspresikan diri mereka melalui hobi, minat, dan ide. Gaya hidup seseorang merupakan cerminan dari keputusan konsumsinya, baik dalam hal memenuhi kebutuhan maupun mengekspresikan identitas pribadi. Lebih jauh lagi, gaya hidup mencerminkan keseluruhan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, yang menghasilkan hubungan yang erat antara kebiasaan konsumen, preferensi pribadi, dan ekspresi sosial. Kombinasi dari komponen-komponen ini menciptakan gambaran yang lengkap tentang bagaimana seseorang menghabiskan kehidupan sehari-hari.

b. Indikator Gaya Hidup

Adapaun indikator gaya hidup menurut Sunarto & Mandey dalam Mardiani, dkk (2020) adalah sebagai berikut:

1) Kegiatan, adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunaakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2) Minat, adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya, interest dapat berupa kesukaan,kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen aggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3) Opini, adalah pandangan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran harapan dan evaluasi.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Oktafikasari & Mahmud dalam Kholizah, (2025, hlm. 128) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat gaya hidup seesorang yaitu:

1) Kelas Sosial

Kelas sosial menggambarkan posisi individu dalam hierarki masyarakat yang didasarkan pada faktor seperti pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan status ekonomi. Posisi ini memengaruhi gaya hidup seseorang karena kelas sosial menentukan kemampuan finansial dan akses terhadap sumber daya. Sebagai contoh, individu dari kelas sosial menengah ke atas cenderung memiliki akses lebih besar terhadap produk-produk premium, pendidikan berkualitas, dan gaya hidup yang lebih mewah dibandingkan dengan individu dari kelas sosial yang lebih rendah. Selain itu, kelas sosial juga memengaruhi cara seseorang memandang kebutuhan, aspirasi, dan gaya hidup yang dianggap ideal dalam kelompok sosialnya.

2) Keluarga

Keluarga adalah pengaruh utama dalam pembentukan gaya hidup seseorang, terutama selama masa kanak-kanak. Nilai-nilai yang diajarkan oleh keluarga, seperti cara mengelola keuangan, preferensi makanan, pola konsumsi, dan kegiatan sehari-hari, memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan seseorang. Selain itu, dinamika keluarga, seperti pola asuh orang tua, status sosial keluarga, dan hubungan antaranggota keluarga, juga memengaruhi pola pikir dan pilihan gaya hidup individu. Dalam kehidupan dewasa, keluarga tetap menjadi faktor penting, terutama melalui dukungan emosional, sosial, dan finansial.

3) Lingkungan

Lingkungan mencakup berbagai aspek, seperti tempat tinggal, budaya masyarakat, teman-teman, dan komunitas di sekitar individu. Faktor ini sangat memengaruhi gaya hidup

seseorang karena lingkungan membentuk norma sosial dan ekspektasi yang perlu dipatuhi untuk diterima dalam kelompok tertentu. Misalnya, seseorang yang tinggal di lingkungan perkotaan mungkin memiliki gaya hidup yang lebih modern, dinamis, dan terpapar pada tren terkini dibandingkan dengan mereka yang tinggal di pedesaan. Interaksi sosial dalam lingkungan ini juga memengaruhi preferensi individu, seperti pilihan hiburan, aktivitas sehari-hari, atau bahkan cara berpakaian.

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Fransisca, (2020, hlm. 436) menyatakan bahwa perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Pernyataan ini menunjukkan adanya pergeseran sikap konsumen, di mana keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu tidak lagi didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya, tetapi lebih pada keinginan yang berlebihan. Sudut pandang ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif secara langsung terkait dengan kekuatan emosional dan impulsif yang mendorong pengambilan keputusan. Menurut Munandar dalam Windrawanto (2023) menyatakan bahwa “Perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen”. Sudut pandang ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif adalah komponen penting dari kegiatan ekonomi sehari-hari, di mana pelanggan secara aktif memilih dan menggunakan barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Perilaku konsumtif dipandang dalam konteks ini sebagai jenis interaksi antara keinginan manusia dan barang atau jasa yang dapat dipasarkan.

Menurut Sumarwan dalam Abadi, dkk (2020) “perilaku konsumtif atau yang disebut tindakan konsumen ialah seluruh aktivitas, kegiatan, berikut proses perasaan yang menyokong perbuatan saat sebelum membeli sesuatu, saat membeli, memakai, mengurangi suatu produk sesudah mengikuti hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”. Sementara menurut menurut Aeni dalam Anggaraeni, dkk (2022, hlm. 45) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak hanya membeli barang-barang yang sebenarnya dibutuhkan, tetapi membeli barang yang hanya semata-mata keinginan dan untuk mencoba membeli produk meskipun seharusnya tidak memerlukan produk tersebut.

Dari beberapa definisi dan pandangan dari berbagai sumber mengenai perilaku konsumtif dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mengacu pada tindakan membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dimotivasi oleh keinginan daripada kebutuhan rasional. Perilaku ini dipengaruhi oleh aspek emosional, impulsif, dan gaya hidup, serta merupakan komponen dari perilaku ekonomi konsumen dalam memilih, menggunakan, dan menilai produk. Kegiatan ini menggambarkan hubungan antara keinginan manusia dan produk yang dipromosikan, meskipun sering kali menghasilkan pembelian barang yang berlebihan.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Anggaraeni, dkk (2022, hlm. 45) yaitu:

1) Membeli barang karena mengejar hadiah

Individu sering membeli barang hanya karena tergiur oleh iming-iming hadiah tambahan, seperti bonus produk, poin, cashback, atau voucher. Tujuan utamanya bukan pada manfaat utama barang, tetapi pada tambahan yang didapat. Contoh: Beli sabun mandi padahal stok masih banyak di rumah, hanya karena sedang ada promo “beli 2 gratis 1 botol kecil.”

2) Membeli barang karena kemasan menarik

Terkadang keputusan membeli didasarkan pada tampilan luar barang (kemasan), bukan pada isi atau kualitas produk. Orang menjadi lebih tertarik karena desainnya estetik, warna mencolok, atau terlihat lucu dan unik. Contoh: Membeli minuman botol karena desainnya “Instagramable”, meskipun rasanya biasa saja atau tidak disukai.

3) Membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi

Orang membeli barang demi menjaga citra atau gengsi di mata orang lain. Mereka ingin tampil meyakinkan, keren, atau “layak” secara sosial, meskipun mungkin barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Contoh: Membeli sepatu mahal agar dianggap trendi oleh teman-teman, padahal ada sepatu lain yang fungsinya sama tapi lebih terjangkau.

4) Membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan manfaat/kegunaan)

Seseorang tertarik membeli barang karena harga yang murah atau karena sedang diskon besar-besaran. Tapi barang itu belum tentu diperlukan atau berguna dalam kehidupan sehari-hari. Contoh: Membeli 3 baju hanya karena sedang diskon 70%, padahal di rumah masih banyak baju yang jarang dipakai.

5) Membeli barang untuk menjaga simbol stastus

Barang dijadikan sebagai simbol status sosial. Merek, harga, dan eksklusivitas barang dianggap menunjukkan "kelas" seseorang. Perilaku konsumsi diarahkan untuk menunjukkan posisi atau identitas dalam masyarakat. Contoh: Membeli ponsel terbaru dari brand ternama hanya agar dianggap berkelas atau sukses, bukan karena fitur-fitur barunya dibutuhkan.

6) Menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya

Orang cenderung membeli sesuatu karena melihat model, selebriti, atau influencer menggunakannya. Dorongan ini muncul

karena keinginan untuk “ikut-ikutan” atau tidak ingin ketinggalan tren. Contoh: Membeli produk skincare tertentu karena melihat influencer terkenal menggunakannya, padahal tidak cocok untuk jenis kulit sendiri.

7) Munculnya penilaian bahwa membeli barang mahal bisa meningkatkan rasa percaya diri

Ada keyakinan bahwa dengan memiliki barang mahal, seseorang akan merasa lebih percaya diri, lebih dihargai, dan lebih pantas tampil di publik. Barang menjadi penopang harga diri. Contoh: Memakai jam tangan mahal saat wawancara kerja karena merasa itu akan memberi kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan diri.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dalam Anwar dan Mujito, (2021, hlm. 193), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

1) Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi:

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan psikologis yang muncul dari dalam individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, baik yang bersifat fisik, emosional, maupun psikologis. Contohnya, rasa lapar akan mendorong seseorang untuk mencari dan membeli makanan. Motivasi ini berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian karena menjadi pemicu utama seseorang untuk bertindak.

b) Pembelajaran Sikap

Sikap mencerminkan kecenderungan konsumen secara mental dan emosional terhadap suatu produk atau merek, yang didasarkan pada keyakinan, perasaan, dan evaluasi sebelumnya. Sikap positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap

negatif bisa menjadi penghalang dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah gabungan dari karakteristik psikologis unik yang dimiliki individu, seperti apakah seseorang tergolong ekstrovert, introvert, perfeksionis, atau mudah bergaul. Karakteristik ini memengaruhi bagaimana seseorang memilih dan menggunakan produk. Misalnya, konsumen dengan kepribadian berani dan suka tantangan mungkin lebih tertarik pada produk yang mencerminkan gaya hidup aktif atau petualang.

d) Konsep Diri

Konsep diri merujuk pada cara individu memandang dan menilai dirinya sendiri, termasuk bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Konsumen sering kali memilih produk yang mereka anggap sesuai dengan citra diri mereka atau yang bisa memperkuat identitas sosial mereka. Sebagai contoh, seseorang yang menganggap dirinya modern mungkin akan memilih produk berteknologi canggih untuk mendukung citra tersebut.

2) Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi:

a) Budaya

Budaya adalah sistem nilai, norma, kebiasaan, dan simbol yang diterima secara luas dalam suatu masyarakat, dan sangat memengaruhi pola konsumsi anggotanya. Nilai-nilai budaya menentukan apa yang dianggap layak, penting, dan bernilai, sehingga secara langsung memengaruhi pilihan dan preferensi pembelian konsumen.

b) Sub Budaya

Sub budaya merupakan kelompok kecil dalam masyarakat yang memiliki nilai dan norma tersendiri,

meskipun masih berada dalam lingkup budaya yang lebih besar. Contohnya adalah kelompok berdasarkan etnis, agama, atau daerah asal. Perbedaan sub budaya ini sering kali menciptakan perbedaan selera dan kebutuhan, sehingga memengaruhi jenis produk yang dikonsumsi.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Tingkat kelas sosial berpengaruh terhadap gaya hidup, preferensi merek, dan pola pembelian. Konsumen dari kelas menengah atas, misalnya, cenderung memilih produk premium yang mencerminkan status mereka.

d) Kelompok Sosial

Kelompok sosial terdiri dari orang-orang yang berinteraksi secara rutin, seperti teman, rekan kerja, atau komunitas. Keanggotaan dalam kelompok ini dapat memberikan tekanan sosial atau pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seseorang bisa terdorong membeli produk karena pengaruh atau rekomendasi dari teman satu kelompoknya.

e) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang dijadikan acuan dalam membentuk sikap dan perilaku, termasuk dalam hal konsumsi. Pengaruh kelompok ini sangat besar, terutama jika anggota kelompok dianggap memiliki kredibilitas atau status yang tinggi. Misalnya, selebritas atau influencer bisa menjadi kelompok referensi yang memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.

f) Keluarga

Keluarga merupakan unit sosial paling dasar yang memberikan pengaruh kuat terhadap pola konsumsi

seseorang. Anggota keluarga, terutama orang tua, memiliki peran besar dalam membentuk kebiasaan, nilai, dan preferensi konsumsi sejak usia dini. Selain itu, dalam rumah tangga, keputusan pembelian sering kali merupakan hasil diskusi atau kesepakatan bersama antar anggota keluarga.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Iyet Oftia	PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2018 UNIVERSITAS JAMBI	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut: 1. Hasil penelitian mengenai variabel lingkungan sosial dan gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 2. Lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 3. Gaya hidup tidak pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	• Lingkungan Sosial (X1) • Gaya Hidup (X2) • Perilaku Konsumtif (Y)	• Objek Penelitian • Subjek Penelitian • Tempat Penelitian
2.	A. Nooriah Mujahidah	ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN PENANGANANNYA	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif,	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:	• Perilaku Konsumtif (Y)	• Objek Penelitian

		(STUDI KASUS PADA SATU PESERTA DIDIK DI SMK NEGERI 8 MAKASSAR)	jenis penelitian studi kasus.	1. Perilaku Konsumtif: AP menunjukkan perilaku konsumtif berupa belanja berlebihan, ketertarikan tinggi terhadap barang, kesulitan dalam menyeleksi kebutuhan, serta kesulitan dalam mengatur keuangan dengan baik. 2. Faktor Penyebab: Perilaku konsumtif AP dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu motivasi pribadi, dan faktor eksternal, yang meliputi gaya hidup, kelompok sosial, model identifikasi diri, serta pengaruh keluarga. 3. Penanganan Perilaku Konsumtif: Penanganan dilakukan dengan teknik self-management melalui lima tahap: self-monitoring, self-contracting, stimulus control, self-evaluation,		• Subjek Penelitian • Tempat Penelitian

				dan self-reward. Setelah intervensi, terdapat perubahan positif pada AP, yang kini lebih selektif dalam berbelanja, mengutamakan kebutuhan, mampu mengatur keuangan, serta mulai menabung. Perilaku konsumtif AP berkurang signifikan, dengan berbelanja hanya saat dibutuhkan dan lebih bijak dalam mengelola pengeluaran.		
3.	Irma Riana	PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP, DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA WANITA KARIR DI LINGKUNGAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN BENGKALIS	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1. Literasi keuangan memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir di	• Lingkungan Sosial (X3) • Gaya Hidup (X2) • Perilaku Konsumtif (Y)	• Subjek Penelitian • Objek Penelitian • Tempat Penelitian

				Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkalis. 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif; semakin tinggi gaya hidup, semakin tinggi perilaku konsumtif. 3. Lingkungan sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif; pengaruh lingkungan yang lebih tinggi meningkatkan perilaku konsumtif. Secara bersama-sama, literasi keuangan, gaya hidup, dan lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan kontribusi sebesar 39,9% (koefisien determinasi R^2). Sisanya (60,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.		

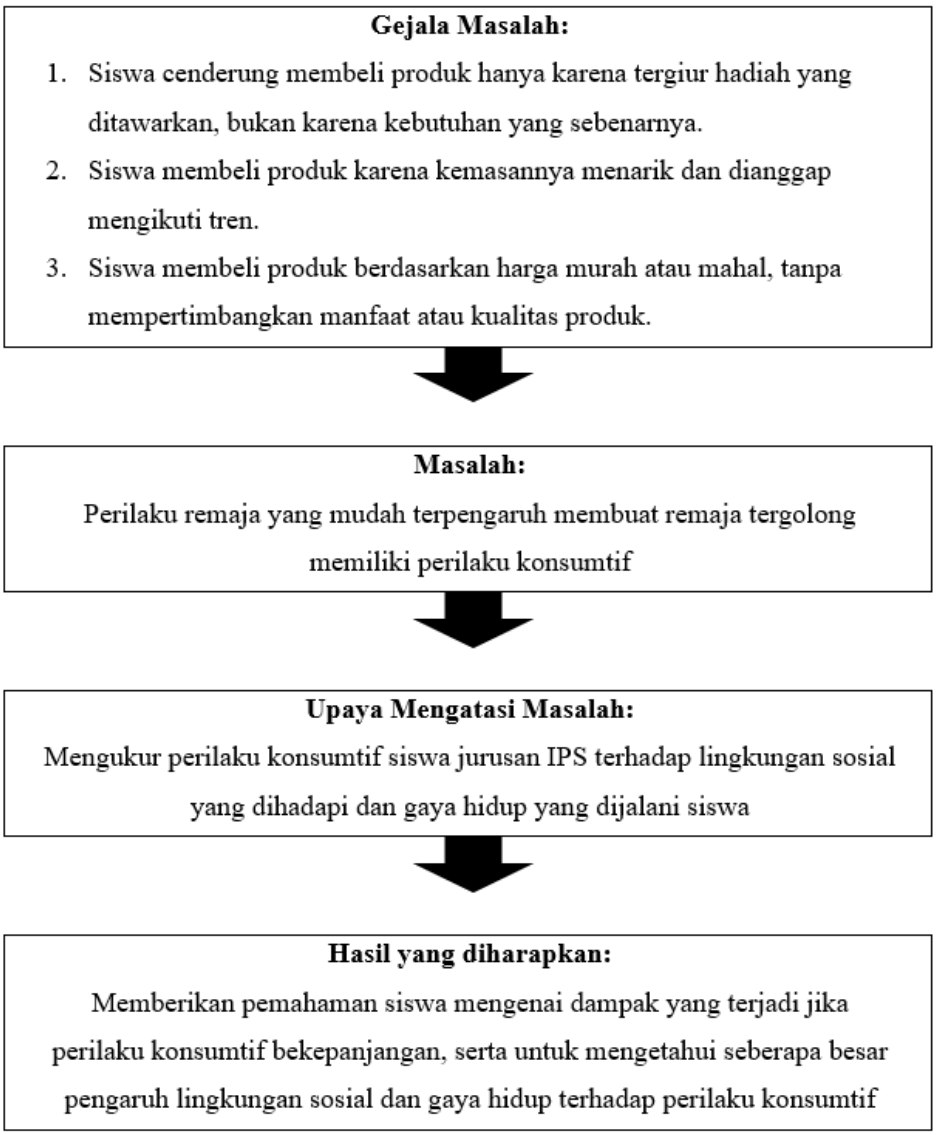
C. Kerangka Pemikiran

Laju pertumbuhan konsumsi di indonesia yang cenderung tinggi, kemudahan mendapatkan informasi terutama melalui internet dan media sosial, hal ini memengaruhi preferensi dan pola konsumsi masyarakat. Menurut Gunawan & Carissa dalam Asrun (2024), masyarakat modern tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga cenderung membeli barang tambahan, kadang-kadang dalam jumlah besar, dengan keputusan pembelian yang impulsif dan prioritas yang terkadang tidak seimbang. Perilaku konsumtif memiliki dampak yang signifikan terhadap moral masyarakat. Individu yang cenderung memiliki perilaku konsumtif sering merasa kurang dengan yang dimilikinya. Menurut Lestari dalam A. N. Mujahidah (2021) menyatakan bahwa individu selalu mencari kepuasan dengan mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Hal ini senada dengan Mowen & Michael dalam Rahmawati (2021) menyatakan bahwa Perilaku konsumtif adalah perilaku saat membeli produk atau layanan yang tidak mempertimbangkan secara rasional tetapi untuk memenuhi kesenangan atau emosi mereka. Remaja merupakan salah satu kelompok sosial yang didefinisikan memiliki perilaku konsumtif.

Remaja terlibat dalam konsumerisme karena mereka ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti tren mode saat ini, mengikuti teman, terlihat berbeda dari yang lain, dan tidak pernah puas dengan apa yang mereka miliki saat ini. Hal ini sesuai dengan Safitri & Arviani dalam Hummaira (2024) bahwa sebagian remaja menganggap bahwa gaya hidup konsumtif pada jaman sekarang menjadi hal yang biasa dan wajar untuk meningkatkan penampilan. Menurut Effendi dalam Mujahidah (2022), perilaku konsumtif akan berdampak pada remaja dari beberapa segi yaitu, pertama dampak dari segi psikologis, remaja akan mengalami tekanan jika keinginannya tidak dapat terpenuhi, kedua dampak dari segi sosial, yaitu remaja akan terus mengikuti atribut yang banyak digemari tanpa mau manjadi diri sendiri. Serta ketiga dampak dari segi ekonomi, yaitu ketika remaja terus melakukan perilaku konsumtif, maka dia tidak lagi dapat mengatur keuangannya dengan baik. Perilaku konsumtif remaja tentunya menimbulkan dampak negatif dan positif

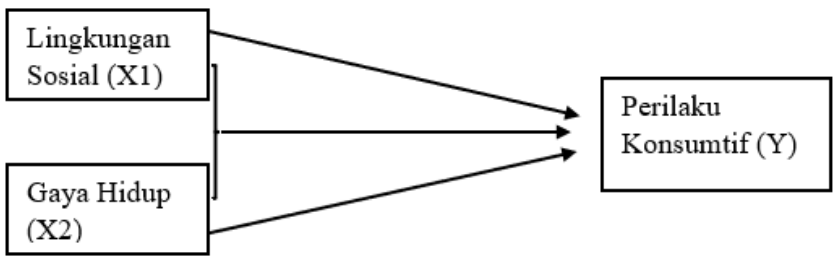
seperti contohnya para remaja dapat menjadi boros dalam segi mengelola keuangan, dan dampak positifnya adalah meningkatnya perekonomian dari harga yang ditawarkan oleh produsen serta meningkatkan rasa percaya diri.

Lingkungan sosial adalah tempat dilakukannya aktivitas sehari-hari. Menurut Khansa & Putri dalam Varita, dkk (2024, hlm. 30) menyatakan bahwa lingkungan sosial sebagai "semua kondisi yang dalam beberapa hal mempengaruhi perilaku seseorang," termasuk proses kehidupan seperti pertumbuhan dan perkembangan yang juga dapat dipandang sebagai mempersiapkan lingkungan untuk generasi mendatang. Menurut Pakaya dalam Varita, dkk (2024, hlm. 32) lingkungan sosial memiliki tiga indikator yaitu; lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Pertama, lingkungan keluarga meliputi cara orang tua mendidik anak serta suasana atau lingkungan di dalam rumah. Kedua, pertimbangkan lingkungan sekolah, yang meliputi interaksi antara pendidik dan peserta didik, serta antara peserta didik dan pendidik. Ketiga, pertimbangkan konteks masyarakat, yang mencakup jenis kehidupan dan hubungan sosial setempat. Selain faktor lingkungan sosial, Setiadi dalam Armelia (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh gaya hidup individu. Hal ini juga terlihat pada remaja masa kini yang cenderung memiliki gaya hidup modern, namun tidak menutup kemungkinan akan membuat gaya hidup masyarakat menjadi lebih terlibat dalam mengkonsumsi secara terus menerus, karena seseorang yang membeli suatu produk akan selalu dipengaruhi oleh gaya hidup yang dijalaninya. Karena indikator yang mempengaruhi gaya hidup menurut Sunarto & Mandey dalam Mardiani, dkk (2020, hlm. 59) yaitu aktivitas, minat dan pendapat.



Gambar 2. 1

Kerangkan Pemikiran



Gambar 2. 2

Paradigma Penelitian

Keterangan:

X1 = Lingkungan Sosial

X2 = Gaya Hidup

Y = Perilaku Konsumtif

⟶ = Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Dalam Buku Panduan Penulisan KTI Mahasiswa FKIP UNPAS (2024, hlm. 22) Asumsi merupakan titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima peneliti. Asumsi berfungsi sebagai landasan bagi perumusan hipotesis. Oleh karena itu, asumsi penelitian yang diajukan dapat berupa teori-teori, evidensi-evidensi, atau dapat pula berasal dari pemikiran peneliti. Berdasarkan pemahaman yang diberikan di atas, maka asumsi dari penelitian ini yaitu:

a) Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup yang positif dapat berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif

b) Perilaku konsumtif siswa SMA Pasundan 2 Bandung dipengaruhi oleh interaksi antara lingkungan sosial dan gaya hidup, di mana tekanan sosial, norma, dan aspirasi kelompok sosial sekitar dapat mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang demi menunjukkan status sosial, meskipun seringkali melebihi kemampuan finansial.

2. Hipotesis Penelitian

Dalam buku Panduan Penulisan KTI Mahasiswa FKIP Unpas (2024, hlm. 23) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah atau sub masalah yang secara teori telah dinyatakan dalam kerangka pemikiran dan masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya secara empiris adalah:

H_1 :terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Pasundan 2 Bandung

H_2 :terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perikaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Pasundan 2 Bandung

H_3 :terdapat pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Pasundan 2 bandung