

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2013:80) gaya hidup secara luas di definisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Menurut Supranto & Limakrisna (2011:142) gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi:individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar. Menurut Wahidah dalam Suyanto (2013:139) menyatakan bahwa gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan hidup.

Dari beberapa pengertian gaya hidup diatas bahwa gaya hidup adalah serangkaian aktivitas manusia yang berkaitan dengan bagaimana cara menghabiskan uang, mengalokasikan waktu dengan berupa tindakan dan tingkah laku sejak lahir.

b. Pengukuran Gaya Hidup

Supranto & Limakrisna (2011:147) menyatakan dalam gaya hidup manusia terdapat psikografi yang mencakup hal-hal berikut:

- 1) Sikap - pernyataan evaluative tentang orang lain, tempat, ide dan produk.
- 2) Nilai (*value*) - mencakup kepercayaan tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
- 3) Kegiatan dan interest - perilaku "*nonoccupational behavior*" dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, dan pelayanan umum.
- 4) Demografi - umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur, latar belakang, jenis kelamin dan lokasi geografi.
- 5) Pola media - media yang biasa dipergunakan
- 6) Tingkat penggunaan - ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium dan ringan.

c. Penggunaan Karakteristik Gaya Hidup dalam Strategi Pemasaran

Menurut Setiadi (2013:87) sangat besar sekali manfaatnya bagi pemasar bila memahami gaya hidup konsumen. Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen.

- 1) Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
- 2) Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memosisikan prooduk di pasar dengan menggunakan iklan.

- 3) Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok.
- 4) Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntunan gaya hidup mereka.

d. Indikator Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2013:82) indikator dalam dalam gaya hidup sebagai berikut:

- 1) Aktifitas yang meliputi, olahraga, hiburan, anggota klub, liburan, peristiwa sosial, komunitas, belanja, dan hobi.
- 2) Minat (*interests*) yang meliputi, prestasi, makanan, komunitas, rumah, pakaian, pekerjaan, keluarga, media, dan rekreasi.
- 3) Opini yang meliputi, budaya, bisnis, pendidikan, produk, politik, diri mereka sendiri, masa depan, ekonomi, dan masalah-masalah sosial.

2.1.2. Trend Fashion

a. Pengertian Trend Fashion

Menurut Gunawan & Sitinjak (2018:110) *fashion* adalah salah satu cara bagaimana setiap individu berekspresi. Sedangkan menurut Asmita & Arianjoni (2019:92) *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang *trend* dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain. Jadi dapat dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang mencakup makanan, busana, hiburan, dan barang – barang yang dikonsumsi yang banyak diikuti banyak orang sehingga menjadikannya *trend*.

b. Indikator dalam Mengukur Keterlibatan *Fashion*

Menurut Kim (2005:212) dalam Japariato & Sugiharto (2011:35-36) menyatakan adanya delapan indikator yang dapat menjadi tolak ukur keterlibatan *fashion*, sebagai berikut:

- 1) Pendukung aktifitas
- 2) Berbeda dengan yang lain
- 3) Cerminan karakter
- 4) Mencoba sebelum membelinya

c. Kriteria Pemilihan *Fashion* Remaja

Menurut Mangkunegara (2009: 59) dalam Kanserina (2015:3) mengemukakan pembeli remaja dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual.
- 2) Mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus, (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik).
- 3) Tidak berfikir hemat.
- 4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (implusif).

2.1.3. Perilaku Konsumen

Menurut Supranto & Limakrisna (2011:3) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Peter & Olson (2013:6), perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Menurut Sumarwan

(2011:5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Dari pengertian di atas, bahwa perilaku konsumen adalah segala kegiatan secara langsung yang meliputi mendapatkan, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Kegiatan perilaku konsumen meliputi tindakan dan proses psikologis.

a. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Damiati dkk (2017:13) menyatakan bahwa konsep perilaku konsumen terdiri dari:

- 1) Mengenal permasalahan
- 2) Mencari informasi
- 3) Mengevaluasi pilihan
- 4) Keputusan membeli
- 5) Perilaku pasca beli

b. Ciri Perilaku Konsumen

Supranto & Limakrisna (2011:16), menyatakan ciri perilaku konsumen terdapat dalam pengaruh eksternal, pengaruh internal, konsep diri dan gaya hidup, serta situasi dan keputusan konsumen.

- 1) Pengaruh Eksternal

Faktor eksternal meliputi budaya, sub budaya, status social, demografi, family, kelompok rujukan.

2) Pengaruh Internal

Faktor Internal meliputi preferensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

3) Konsep Diri dan Gaya Hidup

Konsep diri ialah totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri. Sedangkan gaya hidup diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”.

c. Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen

Setiadi (2013:6), menyatakan studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk :

- 1) Merancang bauran pemasaran.
- 2) Menetapkan segmentasi.
- 3) Merusmuskan positioning dan pembedaan produk.
- 4) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
- 5) Mengembangkan riset pemasarannya.

Dengan demikian dapat dikatakan seorang pengusaha yang akan membuka usahanya harus lebih mengetahui mengenai perilaku konsumen terdekat sampai terjauh karena dengan demikian dapat mempermudah produsen mengetahui cara pandang konsumen, fakta tentang perilaku berbelanja konsumen dan menjadi acuan dalam proses keputusan konsumen.

d. Pihak-Pihak yang Berkepentingan dalam Perilaku Konsumen

Setiadi (2013:7) juga menyatakan ada dua grup besar yang tertarik pada analisis perilaku konsumen:

- 1) Grup riset dasar, terutama terdiri dari periset akademik yang tertarik mempelajari perilaku konsumen sebagai suatu cara mengembangkan pengetahuan yang unik tentang aspek perilaku manusia.
- 2) Grup yang berorientasi aksi, dipecahkan menjadi tiga:
 - a. Organisasi pemasaran, yang mencakup bukan hanya apa yang biasanya dipikirkan sebagai organisasi bisnis, tetapi juga organisasi lain seperti rumah sakit, museum, kantor pengacara, dan universitas.
 - b. Organisasi pemerintahan dan public, yang termasuk di dalamnya adalah Komisi Perdagangan Negara dan Badan Pengawas Makanan dan Obat-obatan.
 - c. Konsumen, individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa.

e. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Setiadi (2013:10) berpendapat keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

f. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Menurut Setiadi (2013:8) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.

2.1.4. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Menurut Damiani dkk (2017:4), konsumen adalah setiap orang yang mempunyai keinginan dengan melakukan tindakan membeli, menggunakan dan mengkonsumsi berbagai jenis barang dan jasa baik untuk memenuhi kehidupan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya.

b. Jenis-Jenis Konsumen

Damiani dkk (2017:6) menyatakan konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu kategori pertama adalah konsumen individu atau perseorangan yang berarti terdiri dari satu orang konsumen yang tidak memiliki kesamaan relatif dalam kebutuhan dan keinginan. Sedangkan kategori kedua yaitu konsumen institusi atau kelompok, adalah kumpulan konsumen individu yang memiliki kesamaan relatif dalam kebutuhan dan keinginan. Penyatuan kesamaan relatif kebutuhan dan keinginan tersebut dilakukan dalam cara memasuki organisasi atau kelompok, yang di dalam masyarakat sering kita kenal dengan nama kelompok atau organisasi sosial. Konsumen individu dan konsumen institusi memiliki kesamaan, yakni sebagai pembeli, pemakai, pengguna, penggemar,

pengagum, penikmat dan menghabiskan atau memanfaatkan apa yang telah dibeli. Maka perbedaannya adalah dalam hal berlangsungnya proses keputusan membeli. Mengingat pembeli institusi biasanya terdiri dari lebih satu orang, sehingga dalam pertimbangannya untuk membeli dan tidak membeli memerlukan waktu dan proses yang lebih panjang.

c. Karakteristik Konsumen

Untuk lebih memahami mengenai konsumen, perlu adanya mengenai berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen. Menurut Damiani (2017:8) karakteristik konsumen meliputi masalah demografi (gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan). Selanjutnya psikografi (hobi, kesenangan, kebiasaan, kepercayaan, selera, orientasi dalam kehidupan).

2.1.5. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Wahyudi (2013: 30) dalam Kanserina (2015:1) perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

b. Identifikasi Konsumen Berperilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002: 119) dalam Kanserina (2015:1) hal-hal yang mengindikasikan konsumen berperilaku 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.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

c. Pola Perilaku Konsumtif

Menurut Asmita & Arianjoni (2019:93-95) menyatakan dalam mengikuti *trend fashion* terdapat beberapa pola-pola perilaku konsumtif, diantaranya:

- 1) Adanya sering gonta-ganti pakaian

Adanya kejadian gonta-ganti pakaian adalah salah satu fenomena yang saat ini terjadi, hal ini karena gaya hidup mahasiswa yang sudah beraneka ragam misalnya, pemakaian pernak pernik tas, sepatu yang bersifat gonta-ganti. Apalagi dengan kemajuan teknologi yang dapat mendukung mahasiswa dengan mudah mendapatkan sesuatu barang yang diperlukan khususnya berkenaan dengan *fashion*.

- 2) Adanya penggunaan yang sering terhadap fashion dalam Perguruan Tinggi maupun di luar Perguruan Tinggi

Penggunaan *fashion* memang dapat menunjang penampilan pada mahasiswa karena dengan adanya penggunaan *fashion* seperti penggunaan aksesoris, tas, dan baju dapat menambah tingkat kecantikan serta tidak dianggap berpenampilan kuno. Dengan begitu mahasiswa lebih banyak membeli barang-barang yang mereka inginkan sehingga pembelian tersebut bersifat tidak wajar. Apalagi jika penampilan mahasiswa mulai berubah karena ingin terlihat menarik perhatian lawan jenis, maka tidak menutup kemungkinan mahasiswa akan berpenampilan menarik dengan *fashion* yang *trendy* ketika berada dalam area Perguruan Tinggi maupun di luar Perguruan Tinggi.

3) Mengejar diskon di mall, toko maupun di *online shop*

Diskon di mall, toko maupun di *online shop* merupakan hal yang sering di dengar oleh banyak kalangan khususnya lagi di kalangan mahasiswa, karena ketika seorang mahasiswa mendengar kata diskon maka mahasiswa secara spontan akan melihat produk yang mereka anggap menarik ataupun bagus yang kemudian akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

4) Sering membeli produk di media sosial atau *online shop*

Di zaman yang serba dengan kecanggihan teknologi ini, tidak diragukan lagi jika seorang mahasiswa mempunyai semacam aplikasi yang berhubungan dengan *fashion* dengan berbagai iklan dan rayuan yang dapat menarik perhatian mahasiswa sehingga pada akhirnya mahasiswa melakukan aktivitas jual beli produk dalam media sosial atau *online shop*.

5) Sering pergi ke tempat perbelanjaan *fashion*

Kebutuhan seseorang memang tidak terlepas dari kata belanja yang mana setiap orang pasti melakukan aktifitas tersebut. Tetapi pada saat ini belanja adalah sebagai cerminan gaya hidup seseorang, seperti halnya pada mahasiswa saat ini yang mendasari belanja dengan keinginan memuaskan diri saja dengan cara membeli produk yang mereka inginkan.

6) Seringnya berbicara produk *fashion* terbaru di kelas

Berbicara produk *fashion* terbaru di kelas adalah suatu kejadian yang tidak lazim lagi di kalangan mahasiswa, karena dengan begitu seorang mahasiswa dapat menyamakan penampilannya dengan anggota kelompok maupun teman sebaya.

d. Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut Pulungan & Febriaty (2018:107) perilaku konsumtif akan menimbulkan beberapa dampak negatif dalam kalangan masyarakat, diantaranya:

- 1) Berpola hidup boros yang nantinya akan menimbulkan efek kecemburuan sosial, dikarenakan dapat membeli semua produk yang mereka inginkan dengan harga berapapun, sehingga terjadi ketidak mampuan bagi orang yang tidak mampu serta mereka tidak dapat mengikuti pola kehidupan tersebut.
- 2) Kurangnya waktu untuk menyisihkan uangnya, karena selalu mengeluarkan uangnya untuk belanja daripada untuk menabung.
- 3) Tidak adanya pikiran untuk masa yang akan datang, karena orang yang berperilaku konsumtif akan banyak mengkonsumsi banyak produk pada saat itu juga tanpa berfikir panjang mengenai kebutuhan di jangka panjang.

e. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002:119) dalam Dikria & W (2016:132) terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif, yaitu :

1) Gengsi dan menjaga penampilan diri

Dalam menunjang penampilan diri, konsumen mempunyai keinginan akan kebutuhan atau membeli barang yang tinggi agar mempunyai ciri khas baik mengenai pakaian, gaya rambut, berdandan dan lain sebagainya yang bertujuan dapat menarik perhatian orang lain.

2) Pertimbangan harga

Membeli atas pertimbangan harga yang berarti bahwa bukan didasari dengan adanya kemanfaatan dari barang tersebut melainkan karena pembeli cenderung membeli barang mewah yang berdampak pada perilakunya.

3) Kesesuaian model pada iklan

Penggunaan model pada iklan-iklan tertentu adalah salah satu cara produsen untuk menarik perhatian konsumen, karena dengan begitu konsumen cenderung mengikuti penampilan dari model maupun publik figur yang mereka idolakan.

4) Barang berharga mahal

Banyak iklan yang berhasil menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen berminat membeli produk yang mereka tawarkan karena konsumen beranggapan dengan membeli produk tersebut dapat menambah rasa percaya diri yang tinggi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai gaya hidup dan *trend fashion* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang telah dilakukan penelitian terdahulu, seperti beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh:

- a. Pranoto & Mahardayani (2010) berjudul “Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk *Fashion* Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri”. Hasilnya adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengaruh yang simultan antara literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- b. Kanserina (2015) dengan judul “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015”. Adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengaruh yang simultan antara literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- c. Astuti (2016) berjudul “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan *Life Style* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro”. Adanya pengaruh yang positif antara Status sosial ekonomi Orang tua terhadap perilaku konsumtif. Literasi Ekonomi memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa. *Life Style* memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Terdapat pengaruh yang simultan antara status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi, dan *life style* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

- d. Pulungan & Febriaty (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Adanya pengaruh proporsi antara gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif
- e. Gunawan & Sitinjak (2018) berjudul “Pengaruh Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda DKI Jakarta)”. Adanya keterlibatan positif antara keterlibatan fashion dan gaya hidup terhadap pembelian *impulsive*
- f. Puryasari (2019) dengan judul “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung”. Terdapat Literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun pada variabel literasi ekonomi secara parsial tidak dapat memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif
- g. Asmita & Erianjoni (2019) berjudul “Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti *Trend Fashion* Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)”. Adanya pengaruh bagi mahasiswa ketika terjadinya perkembangan *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- h. McCormick & Livett (2012) berjudul “*Analysing The Influence Of The Presentation Of Fashion Garments On Young Consumers’ Online*

Behaviour”. Hasilnya Secara fungsional daerah pertama diidentifikasi, memungkinkan konsumen untuk personalisasi bagaimana mereka melihat dan berinteraksi dengan pakaian merangsang efek yang lebih utilitarian , sementara area kedua, informasi mode estetika didorong oleh pengecer memberikan saran dan informasi tentang pakaian merangsang efek hedonis.

- i. Kozar & Connell (2013) dengan judul “*Socially And Environmentally Responsible Apparel Consumption: Knowledge, Attitudes, And Behaviors*”. Secara keseluruhan, peserta menunjukkan keterlibatan yang rendah dalam sosial dan perilaku pembelian pakaian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Namun, baik pengetahuan maupun sikap masalah sosial dan lingkungan adalah prediktor signifikan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan perilaku pembelian.
- j. Ayman & Kaya (2014) berjudul “*Consumption Of Branded Fashion Apparel: Gender Differences In Behavior*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya ada persamaan dan perbedaan menurut jenis kelamin mengenai penggunaan media, kepribadian merek persepsi, dan sikap terhadap pakaian fashion.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang telah di paparkan, maka dapat disusun dalam table berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Wahyu Pranoto dan Iranita Hervi Mahardayani (2010)	Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk <i>Fashion</i> Bermerek Ditinjau dari Kepercayaan Diri	Independen (X): Kepercayaan Diri Dependen (Y): Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk <i>Fashion</i> bermerek.	Purposive Sampling	Terdapat pengaruh yang positif antara perilaku konsumen remaja dengan penggunaan produk <i>fashion</i> bermerek serta rasa percaya diri
2	Dias Kanserina (2015)	Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015	Independen (X): Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Dependen (Y): Perilaku Konsumtif	Koefisien Diterminasi	Adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengaruh yang simultan antara literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3	Rika Fitri (2016)	Pengaruh Sosial Orang Tua dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro	Independen (X): Status Sosial Orang Tua, Literasi Ekonomi, dan <i>Life Style</i> Dependen (Y): Perilaku Konsumtif	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh yang positif antara Status sosial ekonomi Orang tua, Literasi Ekonomi, <i>Life Style</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa baik secara parsial maupun simultan.
4	Delyana Rahmawany Pulungan, Hastina Febriaty (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Independen (X): Gaya hidup dan Literasi keuangan Dependen (Y): Perilaku konsumtif.	Regresi	Adanya pengaruh proporsi antara gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5	Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak (2018)	Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja dan Pemuda DKI Jakarta)	Independen (X): Keterlibatan <i>fashion</i> dan gaya hidup berbelanja Dependen (Y): Pembelian impulsif	Analisis dekriptif dan analisis regresi berganda	Adanya keterlibatan positif antara keterlibatan fashion dan gaya hidup terhadap pembelian <i>impulsive</i>
6	Riski Puryasari (2019)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung	Independen (X): Literasi ekonomi dan gaya hidup Dependen (Y): Perilaku konsumtif	Regresi linier berganda dan Koefisiensi determinasi	Literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun pada variabel literasi ekonomi secara parsial tidak dapat memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif
7	Dola Asmita dan Erianjoni (2019)	Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti <i>Trend Fashion</i> Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)	Variabel independen (X): <i>Trend Fashion</i> Variabel dependen (Y): Perilaku konsumtif	Interaktif Miles dan Huberman	Adanya pengaruh bagi mahasiswa ketika terjadinya perkembangan <i>trend fashion</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
8	Helen McCormick & Charlotte Livett (2012)	<i>Analysing The Influence Of The Presentation Of Fashion Garments On Young Consumers' Online Behaviour</i>	Independen (X): <i>Trend Fashion</i> Dependen (Y): <i>Influence Of The Presentation</i>	Photo-elicitation and projective techniques during in-depth interviews	Secara fungsional daerah pertama diidentifikasi, memungkinkan konsumen untuk personalisasi bagaimana mereka melihat dan berinteraksi dengan pakaian merangsang efek yang lebih utilitarian, sementara area kedua, informasi mode estetika didorong oleh pengecer memberikan saran dan informasi tentang pakaian merangsang efek hedonis.

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
9	Joy M. Kozar & Kim Y. Hiller Connell (2013)	<i>Socially And Environmentally Responsible Apparel Consumption: Knowledge, Attitudes, Behaviors</i>	Variabel independen (X): <i>Knowledge, Attitudes, Behaviors</i> And Variabel dependen (Y): <i>Socially And Environmental</i>	<i>Online survey method</i>	Secara keseluruhan, peserta menunjukkan keterlibatan yang rendah dalam sosial dan perilaku pembelian pakaian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Namun, baik pengetahuan maupun sikap masalah sosial dan lingkungan adalah prediktor signifikan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan perilaku pembelian.
10	Umut Ayman & Anil K. Kaya (2014)	<i>Consumption Of Branded Fashion Apparel: Gender Differences In Behavior</i>	Variabel independen (X): <i>Branded Fashion</i> And Variabel dependen (Y): <i>Gender Differences In Behavior</i>	<i>Pearson chi square</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya ada persamaan dan perbedaan menurut jenis kelamin mengenai penggunaan media, kepribadian merek persepsi, dan sikap terhadap pakaian fashion.

Sumber : Dari penelitian terdahulu

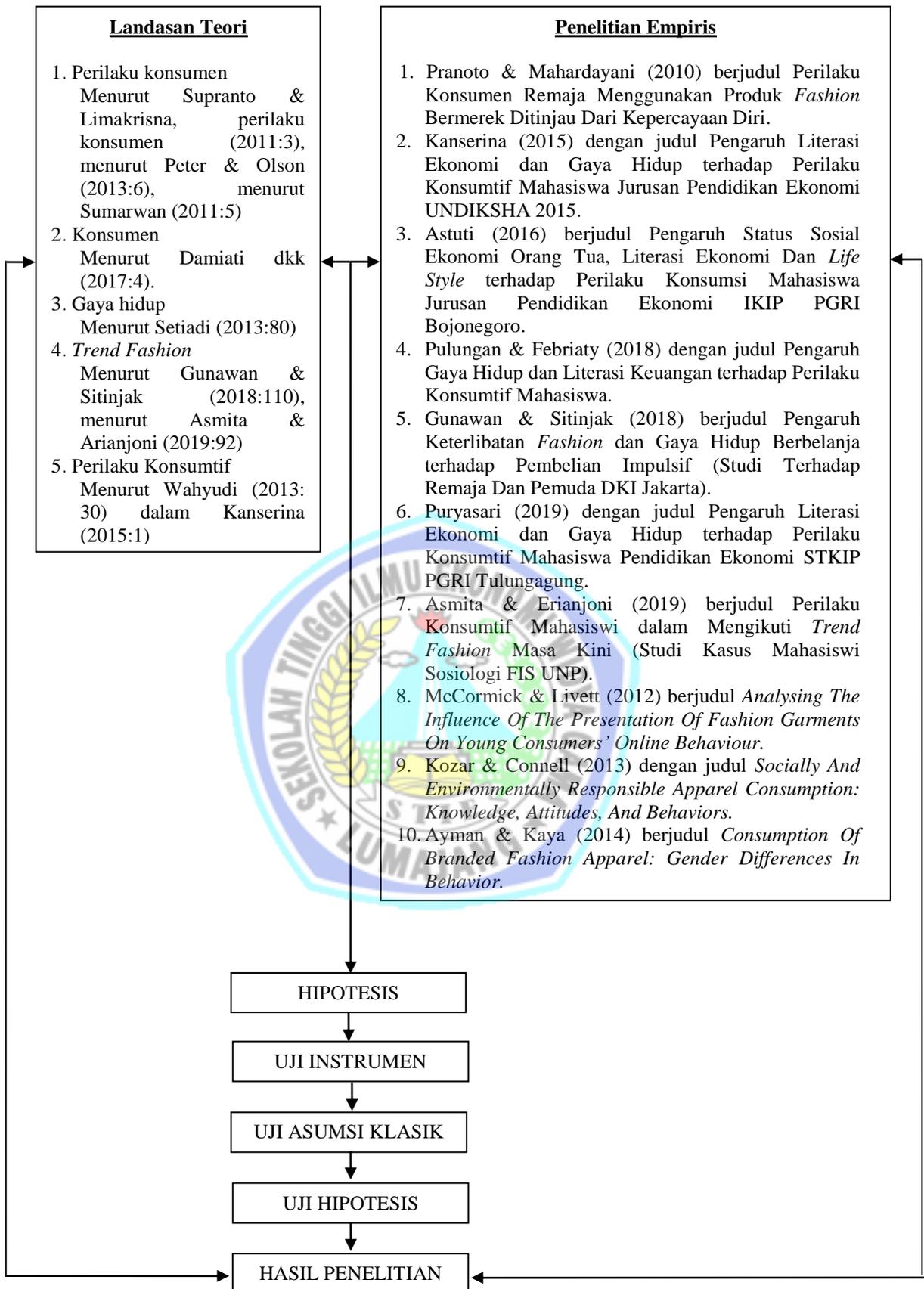
2.3. Kerangka Penelitian

Menurut Sudaryono (2018:158) kerangka berpikir merupakan uraian dan penjelasan hubungan antar variabel yang terjadi untuk menjawab berbagai macam pertanyaan penelitian. Sugiyono (2015:118) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah sintesa mengenai hubungan variabel dengan variabel lainnya yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sedangkan menurut Noor (2016:251) kerangka berpikir merupakan kerangka pikir yang saling berhubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian dengan konsep dari masalah yang diteliti. Kurniawan (2014:56) menyatakan kerangka pikiran adalah penggambaran

dari alur proses penelitian yang menyeluruh. Dari pengertian beberapa teori-teori tersebut maka dapat ditarik analisis secara sistematis dan kritis, sehingga mendapatkan sintesa hubungan antar variabel yang diteliti yang kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Dimana dalam kerangka penelitian terdapat landasan teori dan penelitian empiris yang saling berhubungan, sehingga menghasilkan hipotesis, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan hasil penelitian yang menjelaskan ketertarikan antara landasan teori dan penelitian empiris terhadap hasil penelitian.



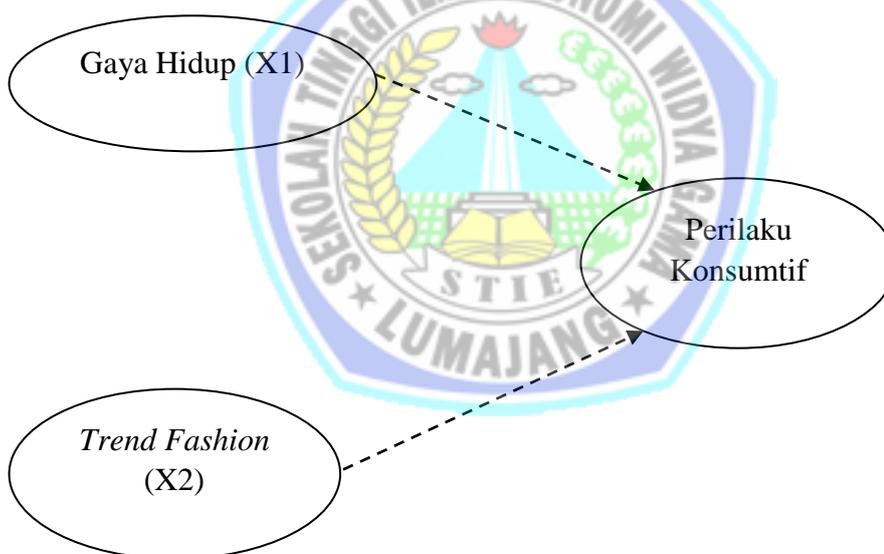


Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan hasil teori dan penelitian

Menurut Paramita & Rizal (2018:46-47) paradigma penelitian adalah cara berfikir yang menggambarkan keterkaitan variabel, macam-macam serta jumlah yang berhubungan dengan rumusan masalah yang wajib di jawab, teori dalam perumusan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta berkaitan dengan metode analisis statistik yang digunakan dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan kerangka penelitian dapat digambarkan paradig penelitian seperti pada gambar 2.3 yang menggambarkan penelitian ini menguji keterkaitan kausalitas dampak variabel independen (gaya hidup & *trend fashion*) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif).



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

Sumber: Berdasarkan hasil teori dan penelitian terdahulu

Pada gambar 2.3 paradigma penelitian merupakan paradigma yang berbentuk *elips* karena dalam variabelnya terdapat lebih dari satu indikator (Ferdinad, 2014:182-183). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai pengaruh gaya hidup (X1) dan *trend fashion* (X2) terhadap perilaku konsumen (Y) mahasiswa di Perguruan Tinggi STIE Widya Gama Lumajang secara parsial.

Maka dari paradigma penelitian diatas dapat ditemukan suatu hipotesis dalam penelitian yang kemudian akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4. Hipotesis

Kurniawan (2014:57) Hipotesis adalah rumusan jawaban sementara yang nantinya di uji dengan data yang dianalisis dalam penelitian dengan tujuan menemukan kebenaran dalam penelitian tersebut. dinyatakan sementara, karena jawaban yang bersifat relevan yang artinya belum dilandasi dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh dalam pengumpulan data. Jadi, dapat dikatakan hipotesis sebagai jawaban secara teoritik.

Berdasarkan pada perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

a. Hipotesis Pertama

Merujuk pada Pulungan & Febriaty (2018:105) gaya hidup yaitu bagaimana cara orang hidup yang berkaitan dengan mengalokasikan waktu dan menghabiskan uang dalam penelitiannya ditemukan hasil bahwasannya gaya hidup memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, hal itu terbukti dengan adanya semakin mewah dan hedonisme gaya hidup maka akan semakin mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif.

Dengan demikian antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif, perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Ha : Diduga adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis kedua

Menurut Asmita & Erianjoni (2019:92) bahwasannya trend fashion adalah segala sesuatu yang tidak hanya berkaitan dengan pakaian maupun busana melainkan segala sesuatu yang sedang trend dalam kalangan masyarakat yang hasilnya menunjukkan bahwa perkembangan trend fashion yang terjadi pada zaman sekarang akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap perilaku individu, sehingga dapat mendorong ke perilaku konsumtif.

Dengan demikian diantara trend fashion dan perilaku konsumtif, perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Ha : Diduga terdapat pengaruh *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.