

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda/ inggris), konsumen, serta consumer yang makna harafiah yaitu pembeli, pengertian dari konsumen sangat luas, bermacam- macam serta sangat terpaut erat dengan tujuan seorang membeli sesuatu produk misalnya selaku pengguna, yang diterjemahkan dari kata users dari kata bahasa Inggris (Nitisusastro, 2012). Soebiyakto menerangkan mengkonsumsi ialah sesuatu pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan cocok dengan apa yang diperlukan. Mengkonsumsi yang dicoba berlandaskan kemauan memunculkan sesuatu sikap konsumtif (Pratiwi, 2015).

Sikap konsumtif umumnya menerangkan tentang kemauan seorang manfaat konsumsi barang ataupun jasa secara berulang-ulang dan melampaui batas yang sesungguhnya kurang apalagi tidak dibutuhkan serta bukan jadi kebutuhan pokok, sehingga sikap konsumtif cenderung menuju pada sikap yang boros (menghambur-hamburkan uang) yang lebih mendahulukan kemauan daripada kebutuhan pokoknya. Penafsiran lain dari konsumen yaitu tiap orang konsumsi benda ataupun jasa yang ada dalam warga, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, ataupun makhluk hidup lain serta tidak untuk di perdagangkan (Saliman, 2005). Perkiraan kebutuhan hanya dibatasi pada kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar minimum yang memungkinkan seseorang dapat hidup layak. Kebutuhan dasar yang sangat diperlukan oleh manusia untuk mempertahankan hidupnya dan kebutuhan lain-lain yang bersifat lebih tinggi (Harahap.2018).

Ekonomi konvensional yaitu konsumen diasumsikan memiliki tujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam aktivitas konsumsinya. Utility secara bahasa berarti bermanfaat (usefulness), menolong (helpfulness), ataupun menguntungkan (advantage). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai selaku khasiat benda yang dialami oleh seseorang konsumen kala konsumsi sesuatu benda. Khasiat ini dapat pula dialami selaku rasa “tertolong” dari sesuatu kesusahan sebab konsumsi benda tersebut. hingga kerap kali utilitas dimaknai pula rasa puas ataupun kepuasan yang dialami oleh seseorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu benda (Ika Yunia Fauzia, 2014).

Tujuan mengkonsumsi sering identik dengan perolehan sesuatu kepuasan yang paling tinggi, sebagian perihal yang perlu digarisbawahi disini ialah apakah benda ataupun jasa tersebut bawa sesuatu utilitas dan kemaslahatan. Sebab dapat jadi seorang menginginkan sesuatu kepuasan yang besar terhadap sesuatu barang maupun jasa, namun malah benda/jasa tersebut bawa kehancuran kepada dirinya ataupun orang-orang di sekitarnya. Ada pula sebaiknya sasaran mengkonsumsi untuk konsumen muslim yaitu mengkonsumsi buat diri sendiri serta keluarga, tabungan, serta mengkonsumsi sebagai tanggung jawab sosial. Tetapi terdapat sebagian perihal yang kerap disalahgunakan oleh para konsumen, ialah kala mereka mempunyai uang mereka lebih kerap memakainya guna penuhi keinginannya bukan untuk penuhi kebutuhannya. Sikap semacam ini dapat dikatakan sikap yang konsumtif.

Menurut Sumartono perilaku konsumtif ialah suatu sikap yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan sebab terdapatnya keinginan yang telah menggapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seorang apabila orang tersebut membeli suatu di luar kebutuhan (need) namun telah kepada aspek kemauan (want) Seorang berperilaku konsumtif diakibatkan oleh sebagian aspek atau Faktor.

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Suyasa dan Fransisca yaitu :

1. Iklan

Iklan ialah pesan yang menawarkan suatu produk yang diperuntukan kepada khalayak melalui sesuatu media (Instagram, Facebook dan Tiktok) yang bertujuan guna pengaruhi warga untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan pula mengajak supaya konsumsi barang ataupun jasa hanya bersumber pada kemauan serta bukan kebutuhan dan harga yang tidak rasional.

2. Konformitas

Brehm serta Kassin mendefinisikan konformitas sebagai kecenderungan orang buat mengubah anggapan, opini dan sikap mereka sehingga cocok maupun tidak berubah- ubah dengan norma- norma kelompok. konformitas ialah suatu bentuk interaksi sosial dimana seseorang berperilaku terhadap orang lain cocok dengan harapan kelompok (Eva Suminar, 2015). Konformitas biasanya terjalin pada anak muda, terkhusus remaja perempuan. Perihal tersebut diakibatkan kemauan yang kokoh pada anak remaja perempuan untuk tampak menarik, tidak berbeda dengan rekan- rekannya serta bisa diterima selaku bagian dari kelompoknya (SL, 2011).

3. Gaya Hidup

Gaya hidup seorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh aktivitas, atensi, serta pendapatan seorang. Gaya hidup menggambarkan” seorang secara totalitas” yang berhubungan dengan kawasan (lingkungan). Gaya hidup pula mencerminkan suatu di balik kelas sosial seorang (Eva Suminar, 2015). Bagi Chaney timbulnya sikap konsumtif diakibatkan gaya hidup budaya barat. Pembelian benda bermerk serta elegan yang berasal dari luar negara dikira bisa tingkatkan status sosial seorang (SL, 2011).

Konsumsi dalam ekonomi Islam tidak hanya memperhitungkan kondisi penggunaan, tetapi juga mencakup sifat halal dari zat yang dikonsumsi, pengadaannya, dan dampaknya terhadap kehidupan manusia. Nilai moral dan spiritual dari perspektif ekonomi Islam perlu mengendalikan sikap

konsumen. Oleh karena itu, hubungan dengan pemuasan kebutuhan perlu selaras dengan ajaran Islam, bukan hanya berdasarkan kehendak. (Astuti, 2013b)

Konsumsi ini berbeda dari yang konvensional, dan dalam Islam tujuan konsumsi bukanlah konsep keuntungan. Ekonomi Islam menuntut (mendorong) perilaku konsumen manusia berdasarkan kebutuhan daripada keinginan. Sedangkan dengan ekonomi konvensional yang tidak memisahkan keinginan dan kebutuhan serta menyebabkan jebakan konsumen dalam kelompok konsumen. Ini karena banyak orang memaksakan kehendak, serta variasi pada produk dan layanan yang berbeda (Ika Yunia Fauzia, 2014).

Teori konsumsi yang dipelajari yaitu aspek perilaku masyarakat dalam mengalokasikan pendapatannya untuk tujuan konsumsi barang dan jasa. Sedangkan berkah yang diharapkan dapat dari aktivitas tersebut yaitu: Kehalalan barang dan jasa yang dikonsumsi, tidak Israf artinya memberikan kegunaan bagi yang mengkonsumsinya maupun bagi yang lainnya, mendapatkan Ridho Allah (Syahbudi, 2018). Islam mengajarkan cara mengkonsumsi semua barang, baik yang murni/asli maupun yang halal, kecuali yang merugikan masyarakat dan kesejahteraan individu (barang haram) sebagai pelajaran dari kehidupan sehari-hari. Karena itu sangat penting bagi masyarakat untuk dapat membedakan antara yang boleh dikonsumsi (halal) dan yang tidak boleh dikonsumsi (haram) serta tidak ikut dalam kegiatan konsumsi yang sewenang-wenang. Bagaimanapun, aktivitas konsumen pada dasarnya adalah aturan individu atau etika.

Etika konsumsi dalam Islam diantaranya:

- a.  يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰ زَيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

yang artinya: "Hai Anak adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid dan makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan" (QS. Al-A'raf, 7:31) (Kementerian Agama, 2014). Sederhana tetapi efisien dan efektif yaitu menggunakan harta secukupnya tidak berlebihan. Sebagaimana firman Allah di atas.

- b. Memperhatikan apa itu halal dan apa itu halal, baik dari segi produk maupun komoditinya. Barang yang diharamkan dikonsumsi adalah barang yang muncul dari barang-barang yang ditentukan dalam Al-Qur'an, hadits karena kejelekan yang jelas dan kontroversial, barang yang kotor (Najis) dan beracun, dan barang yang mengandung kemusyrikan dari kejahatan..sebagaimana ayat ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا
طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (Kementerian Agama, 2014).

- c. Tidak menghambur-hamburkan uang, tidak boros dan tidak kikir (pelit), dan
d. mensyukuri nikmat Allah SWT, karena titipan dari-Nya yang diberikan kepada kita dan Allah mengambilnya kapan saja Dia kehendaki.

Konsumsi dalam Islam didefinisikan sebagai penggunaan terhadap suatu produk yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, serta memotivasi seseorang untuk melakukan aktifitas sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri yakni dapat bermanfaat (Supriadi, 2020) tetapi juga sekaligus memenuhi kebutuhan rohani yakni bagi muslim juga merupakan bagian dari ibadah sehingga kegiatan konsumsi hendaklah selalu mengikuti ajaran ajaran

Islam.(kompasiana, 2021)Dari segi ekonomi dapat diartikan bahwa daya beli harus selalu diperhitungkan dalam mengkonsumsi agar tidak terjadi defisit anggaran.(Chalil, 2009)

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan dasar, hanya membeli karena keinginan, menimbulkan eksese dan menghamburkan uang.Perilaku konsumen mendorong munculnya budaya materialistis dan hedonistik. Akibatnya, masyarakat tidak lagi mempertimbangkan kondisi lingkungan dan daya dukung sumber daya alam bagi kehidupan generasi berikutnya(Supriadi dan Nur Isra Ahmad, 2020).

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat.Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan mahasiswa yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya.Mahasiswa memang acapkali dijadikan sasaran pemasaran aneka macam produk industri, diantaranya lantaran karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku pembelian yang tidak wajar.Dalam hal ini, orang tidak lagi membeli karena produk tersebut benar-benar dibutuhkan, tetapi karena alasan lain, seperti sekadar mengikuti tren mode, sekadar ingin mencoba produk baru, ingin mendapatkan pengakuan sosial, dll.

Modernisasi dan perkembangan teknologi, membuat masyarakat termasuk mahasiswa jurusan ekonomi Islam mengalami perubahan perilaku dalam hal konsumsi yaitu cenderung menunjukkan perilaku konsumtif. Karena pada zaman sekarang ini mereka lebih mudah memperoleh informasi mengenai Gaya Hidup, Iklan dan Konformitas atas rayuan produsen dan lingkungan sekitar mengenai suatu produk yang sedang tren di tengah masyarakat, sehingga membuat mereka ingin membeli dan memilikinya.

Hal ini tentu saja tidak sesuai dengan perilaku konsumsi seorang muslim. Yang mana dalam Islam kita dianjurkan untuk hidup sederhana atau tidak bermewah-mewahan, mengkonsumsi sesuatu yang memang dibutuhkan dan lebih memperhatikan kemaslahatan dari barang yang dikonsumsi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya research gap sebagai berikut:

1. Research Gap Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo pada tahun 2019 dengan judul “pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri” yang menunjukkan bahwa iklan di instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Melihat iklan di instagram (X_1) dengan tingkat pengetahuan (Y_1) dan perilaku konsumtif (Y_2) (Utomo, 2019). Dengan kata lain iklan dapat memengaruhi pembelian impulsif, pemborosan dan pembelian tidak rasional dan cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional untuk mewujudkan pembelian meskipun barang tidak terlalu dibutuhkan yang merupakan faktor dari perilaku konsumtif. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa iklan di media sosial tidak terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pada penelitian ini menggunakan variabel Media sosial (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) (Mustomi & Puspasari, 2020).

2. Research Gap Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian yang dilakukan Yohanes kartika Herdiyanto pada tahun 2018 yang berjudul “Hubungan Konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar”, variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah hubungan konformitas (X_1) harga diri (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Yuliantari & Herdiyanto, 2015). Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudaryono dan Riki Pradana Brillandy pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa tidak ada

hubungan yang signifikan antara konformitas kelompok dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Airlangga (Brilliandy, 2019).

3. Research Gap Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif
 Penelitian yang dilakukan oleh Titi Rismayanti dan Serli Oktapiani pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa”, Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Pengaruh uang saku (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) (Titi Rismayanti dan Serli Oktapiani, 2020). Hasil penelitian Oktapiani menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Semakin tinggi gaya hidup pada mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irianti Asisi dan Purwantoro pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian” dengan hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Asisi, 2020).

Berikut data survey pembelian barang durable (tahan lama) yang dilakukan terhadap 10 mahasiswa berdasarkan indikator perilaku konsumtif menurut sumartono:

Tabel 1.1

Data Pembelian

HAL-HAL YANG DIBELI (PERBULAN)	FREKUENSI PEMBELIAN (PERBULAN)
Baju	2-4 Kali

Tas	1-2 Kali
Jilbab	2-6 Kali
Sepatu	1-2 Kali

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa di Jurusan Ekonomi Islam pada tanggal 19 Oktober 2021. Mengenai indikator perilaku konsumtif mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Data Perilaku Konsumtif

NO	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya suka membeli produk karena ada hadihanya	7	3
2	Saya suka membeli produk karena kemasannya menarik	6	4
3	Saya membeli produk untuk menjaga penampilan diri	5	5
4	Saya membeli produk jika harganya murah	8	2
5	Saya membeli produk untuk menjaga status social	3	7
6	Saya membeli produk karena suka dengan model yang mengiklankan	4	6
7	Membeli produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri	7	3
8	Saya sering membeli produk yang sejenis namun berbeda merk	8	2

Berdasarkan hasil survey dari 10 mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam diketahui bahwa mayoritas mahasiswa suka membeli barang karena ada hadiahnya dan mahasiswa suka membeli barang karena harganya murah walaupun sebenarnya barang yang dibeli itu bukanlah kebutuhannya. Perilaku pembelian tersebut dikatakan perilaku konsumtif karena mereka membeli hanya untuk keinginan sesaat. Akibatnya, mereka kehabisan uang saku bulanan sebelum waktunya, artinya mereka lebih memilih menahan rasa lapar daripada harus kehilangan barang tersebut atau mereka lebih memilih untuk pinjam uang pada temannya.

Hasil wawancara penulis dengan salah satu mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, mahasiswa tersebut mengungkapkan bahwa ia sering kali mengonsumsi atau membelanjakan uang untuk memuaskan keinginannya seperti membeli suatu barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Misalnya membeli lipstik baru padahal telah memiliki beberapa koleksi lipstik. Menurutnya hal seperti ini terjadi karena pengaruh iklan dan juga pengaruh teman.

Kasus yang sama juga terjadi pada salah satu mahasiswa yang senang berbelanja seperti membeli tas dan sepatu. Ia mengaku tidak membutuhkan barang tersebut namun tetap membelinya karena suka dengan barang itu

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul :“Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti akan mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas di penelitian ini sebagai berikut.

1. Konsumsi mahasiswa cenderung Konsumtif dari keinginan untuk mengikuti mode dan *trend*.

2. Perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka peneliti memberikan pembatasan permasalahan agar penelitian ini terarah maka perlu ada pembatasan yang harus diteliti yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam UINSU angkatan 2018.

D. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU?
2. Apakah konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU?
4. Apakah iklan, konformitas dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU?
5. Bagaimana tinjauan etika ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU?

E. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU
2. Untuk mengetahui konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU
3. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU

4. Untuk mengetahui iklan, konformitas dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU
5. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan etika ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU

F. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dilaksanakan maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian untuk memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan penulis tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa menurut etika ekonomi Islam.

2. Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang penulis teliti.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan di dunia pendidikan dan ekonomi Negara dalam rangka mengurangi perilaku konsumtif.

4. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu syarat memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Bagi Lembaga (Universitas)

Sebagai masukan dan evaluasi dalam Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif agar tidak terjerumus kedalam pergaulan yang bebas bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dan Universitas

6. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi pemerintah dalam pengaruh perilaku konsumtif agar tidak melakukan konsumsi yang berlebih-lebihan.

7. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor perilaku konsumtif agar masyarakat dapat memilah mana kebutuhan mana hanya keinginan semata.

G. Batasan Istilah

Agar penulisan karya ilmiah ini tidak menyimpang dari pembahasan, batasan istilah penulisan ini adalah:

1. Perilaku Konsumtif, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus-menerus akan mengakibatkan terjadi tindakan pemborosan (Patricia & Handayani, 2014).
2. Iklan, iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional (SL, 2011).
3. Konformitas, konformitas merupakan Konformitas adalah kecenderungan seseorang untuk menyamakan sudut pandang dan melakukan tindakan yang sama dengan orang lain agar diterima dalam kelompok (Sokalia Anjani & Puri Astiti, 2020).
4. Gaya Hidup, gaya hidup merupakan menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga bisa disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola

seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan kebiasaan dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu (Pulungan &Febriaty,2018).

