

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini membutuhkan adanya teori-teori dan konsep-konsep yang memberikan penjelasan terhadap bagian-bagian yang akan dibahas pada penelitian ini. Perilaku konsumen mempengaruhi terhadap keputusan yang diambil dalam menentukan sikap dalam hal penggunaan suatu produk atau persepsi terhadap suatu produk barang ataupun jasa.

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Malau, (2017:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memiliki, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

Menurut Zaldman dan Wallendorf dalam Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, (2012:3) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, (2012:6) mendefinisikan istilah perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari beberapa pendapat tentang pengertian perilaku konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dalam proses menentukan pilihan terhadap penggunaan suatu produk ataupun jasa.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2012:3) adalah model yang menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang

sesuai dengan kebutuhannya. terdapat informasi *exogenous variables* yang terdiri dari proses pengamatan (*perceptual process*) dan proses belajar (*learning process*) Variabel proses pengamatan terdiri dari:

1. Perhatian merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan Penerimaan informasi.
2. *Stimulus ambiguity* yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna informasi yang diterima.
3. Perceptual bias yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.
4. *Overt search* (penelusuran nyata) yaitu penelusuran informasi secara aktif.

Sedangkan variabel proses belajar terdiri dari :

1. Motif yaitu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
2. *Choice criteria* yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
3. *Brand comprehension* (pemahaman merk) yaitu pengetahuan tentang berbagai merk barang yang akan dibeli.
4. *Attitude* yaitu kesukaan kepada merk yang didasarkan atas kriteria memilih.
5. *Intention* (niat, maksud) yaitu prediksi yang meliputi kapan, di mana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merk dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
6. *Confidence* yaitu keyakinan terhadap suatu merk tertentu.
7. *Satisfaction* yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Malau, (2017:225-232) pembelian konsumen dipengaruhi dengan kuat oleh budaya, sosial, kepribadian, dan karakteristik psikologi:

A. Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari, dibesarkan di masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya. Seorang anak di AS biasanya belajar atau dihadapkan pada nilai berikut: prestasi dan kesuksesan, individualis, kebebasan, kerja keras, aktivitas dan keterlibatan efisiensi dan praktis, kenyamanan materi, kemudahan, dan kebugaran dan kesehatan. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari Negara dengan Negara lainnya. Kegagalan untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

2. Sub-budaya.

Setiap kebudayaan mengandung sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Sub-budaya termasuk kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membuat

segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

B. Faktor Sosial

1. Referensi Kelompok Sosial.

Banyak kelompok kecil yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan dimana seseorang berasal disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi menjadi poin langsung (muka dengan muka) atau tidak langsung dari perbandingan atau referensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok referensi yang mereka tidak termasuk anggotanya.

2. Keluarga.

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak. Pada pembelian produk dan jasa yang berbeda.

3. Peran dan Status.

Seseorang berada dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi, komunitas *online*. Posisi orang tersebut di masing-masing kelompok dapat didefinisikan dari segi peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang orang diharapkan untuk melakukan sesuai dengan orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

C. Faktor Personal

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera dalam makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi seringkali terkait usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus kehidupan keluarga-tahap melalui mana yang mungkin dilewati keluarga seiring bertumbuhnya mereka dari waktu ke waktu. Perubahan tahap kehidupan biasanya dihasilkan dari demografi dan peristiwa perubahan hidup-pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak yang akan kuliah, perubahan pendapatan pribadi, pindah rumah dan pensiun. Pemasar sering menentukan target pasar mereka dalam hal tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang tepat dan rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli lebih banyak pakaian kerja kasar, sedangkan eksekutif lebih banyak membeli setelan jas. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata dalam produk dan layanan mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja yang diberikan.

3. Situasi Ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi produk pilihannya. Pemasar mengamati tren pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat suku Bunga. Setelah resesi terakhir, sebagian besar perusahaan telah mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mengubah posisi, dan mengubah harga produk mereka.

4. Gaya Hidup.

Orang yang datang dari sub kultur yang sama, kelas sosial dan pekerjaan mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang hidup seperti diungkapkan dalam psikografisnya. Ini melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen seperti kegiatan (karya, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, fashion, keluarga rekreasi), dan opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial seseorang atau kepribadian. Hal itu memprofilkan seluruh pola seseorang dalam bertindak dan berinteraksi sosial.

Ketika digunakan dengan hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli. Konsumen tidak hanya membeli produk; mereka membeli nilai-nilai dan gaya hidup yang direpresentasikan oleh produk tersebut.

Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya dijelaskan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu.

D. Faktor psikologis

Faktor faktor psikologis terdiri dari faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan keyakinan.

1. Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Ada yang biologis yang timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus atau ketidaknyamanan. Lainnya adalah psikologis, yang timbul dari kebutuhan untuk pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Kebutuhan menjadi motif ketika terangsang dengan tingkat yang cukup intensitas. Sebuah motif (atau pengendali) adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

2. Persepsi.

Seseorang yang memiliki motivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi sendiri dari situasi. Masing-masing kita menerima, mengatur dan

menafsirkan informasi sensorik dengan cara individu. Persepsi adalah proses dimana masyarakat memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dari dunia.

3. Pembelajaran.

Ketika orang melakukan sesuatu, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Teori belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Belajar terjadi melalui saling mempengaruhi antar pendorong, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap.

Melalui melakukan dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Ini, pada gilirannya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang memformulasikan tentang produk dan jasa karena keyakinan ini membuat produk dan merek gambar yang mempengaruhi perilaku pembeli. Jika beberapa keyakinan yang salah dan mencegah pembelian, pemasar akan ingin meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

2.2 Teori Konsumtif

2.2.1 Pengertian Konsumsi

Secara bahasa istilah konsumsi berasal dari bahasa Inggris *consumption*, merupakan bentuk kata benda dari *consume* yang berarti makan, menghilangkan, menghabiskan, membelanjakan, memiliki, atau menguasai.

Menurut pandangan Dumairy (2004: 67) dalam Tamawiji (2015:2) Konsumsi adalah pembelanjaan atas barang dan jasa yang dilakukan oleh rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jadi dapat diartikan bahwa konsumsi adalah usaha untuk menghabiskan atau membelanjakan uang untuk mendapatkan hal hal yang diinginkan.

Menurut Bagong (2017:128) Konsumsi pada dasarnya adalah mata rantai terakhir dalam rangkaian aktivitas ekonomi tempat diubahnya modal, dalam bentuk uang menjadi komoditas-komoditas melalui proses produksi materiel

Baudrillard (2003) dalam Umanilo (2018:210) berpendapat bahwa masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang mengkonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungannya dengan

manusia, Maksudnya adalah seseorang tidak melakukan konsumsi suatu objek itu sendiri hanya sebatas nilai gunanya, tetapi juga untuk menyerang rasa sombong dari pembeli produk atau makna simbolik dari pembelian produk dan juga objek selalu dimanipulasi sebagai tanda yang membedakan status antara individu dengan yang lain. Proses diferensiasi status merupakan proses fundamental yang terjadi dalam masyarakat, sehingga menciptakan perbedaan taraf kehidupan, persaingan status, dan menyangkut gaya hidup dan tingkat prestise. Kelahiran nilai tanda tersebut diikuti oleh nilai simbol, sehingga aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karena kebutuhan, namun lebih kepada alasan simbolis: kehormatan, status, dan prestise. Lebih jauh dalam pandangan masyarakat konsumsi, nilai simbol menjadi motif utama aktivitas konsumsi. Objek komoditas dibeli karena makna simbolik yang ada di dalamnya, bukan karena nilai guna atau manfaatnya (Hidayat, dalam virgiani dkk, 2019:14).

Baudrillard (2003) dalam Umanilo (2018:210), ada tendensi evolusi dalam perjalanan konsumerisme sebagai penjelmaan nilai lebih dari suatu komoditas akibat bergesernya fungsi barang. Bagi kita semua, keberadaan konsumerisme bukan tergantung pada waktu, melainkan kesempatan dalam kepemilikan kapital dan tersedianya sumber-sumber ekonomi yang mengarah pada terjadinya hukum dominasi, bukan hukum permintaan.

2.2.2 Pengertian Konsumtif

Menurut Cahyana (1995) dalam Warsidi (2021:11) perilaku konsumtif sebagai tingkatan yang dilakukan dalam mengonsumsi berbagai macam barang kebutuhan.

Tambunan (2001) dalam Warsidi (2021:11) mengatakan bahwa perilaku konsumtif menunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Menurut bagong (2017:113) di era post-industrial masyarakat ketika memutuskan membeli dan mengonsumsi sesuatu, yang menjadi pertimbangan bukanlah apakah sesuatu itu berguna atau tidak, tetapi yang penting adalah makna apa yang melekat pada sesuatu itu tidak sedikit masyarakat lantas menjadi pemboros agung, konsumtif mengonsumsi tanpa henti, rakus, dan serakah karena kebutuhannya seolah tidak pernah terpuaskan akibat pikiran mereka sendiri yang selalu ingin tampil beda.

Menurut warsidi (2021:12) bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan dengan mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Oleh sebab itu, tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan

pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Assuari (1987) dalam Warsidi (2021:13-14) tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian sehingga perilaku konsumtif dapat terjadi karena beberapa hal berikut:

1. Pembelian ingin tampak berbeda dari yang lain.
Melakukan pembelian atau pemakaian dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan yang lain
2. Ikut-Ikutan
Seseorang melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti mode yang sedang beredar.
3. Pengalaman belajar
Kunci untuk memahami perilaku pada konsumen terletak pada kemampuan menginterpretasikan dan meramalkan proses belajar konsumen.
4. Kepribadian
Kepribadian didefinisikan sebagai pola ciri-ciri seseorang yang menjadi faktor penentu dalam perilaku responnya.
5. Konsep diri atau citra diri
Konsep diri dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dan fisik yang dibawa sejak lahir dan dipelajari selama proses perkembangan diri. Biasanya orang memilih suatu produk dan merek yang sesuai dengan konsep dirinya.

2.2.4 Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rasyid (1997) dalam Warsidi (2021:15) menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek pembeli impulsive
Pembelian ini didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba
2. Aspek pembelian tidak rasional
Pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode.
3. Aspek pembelian boros atau berlebihan
Pembelian jenis ini merupakan suatu produk secara berlebihan dilakukan oleh konsumen.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Richter dan Koch (2007) dalam Syafrizal dkk (2018:79) menyatakan media sosial merupakan aplikasi *online*, sarana dan media

yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi.

Menurut Nasrullah dalam Elly dan Setiaji (2018:176) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Kotler dan Keller (2016:642) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi dengan orang lain dan perusahaan dan vice versa

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa media sosial adalah wadah bagi seseorang untuk menunjukkan dirinya, berinteraksi dengan orang lain dan berbagi materi dengan orang lain. Seseorang memiliki media sosial untuk menunjukkan dan mengekspresikan eksistensi dirinya, tak jarang seseorang yang tidak memiliki media sosial dianggap ketinggalan jaman dan kuno. Di zaman sekarang tak jarang untuk mengetahui rekam jejak seseorang, tentang apa yang ia sukai, cara berbusana, kegiatan yang dilakukan, komunitas apa yang diikuti dan lainnya kita bisa melihatnya dari media sosial yang dimiliki orang tersebut. Hampir seluruh mahasiswa pasti memiliki media sosial mereka sendiri, hal ini diperuntukkan untuk berkomunikasi antar mahasiswa ataupun dosen, dan selebihnya untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada.

2.3.2 Teori *Uses and Gratification*

Motivasi orang untuk menggunakan media sosial dapat dilihat dari teori *Uses and Gratification*. Katz, Gurevitch dan Hazz dalam Alyusi (2016:32-33) Mengatakan bahwa ada beberapa alasan pemenuhan pada seseorang yang ingin dipenuhi dalam penggunaan media sosial yakni:

1. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman, kebutuhan ini didasarkan pada hasrat atau dorongan-dorongan untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan

2. Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan pengalaman estetika, kesenangan dan emosional.
3. Kebutuhan integrasi pribadi yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, keyakinan atau kepercayaan, stabilitas dan status individu. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. Kebutuhan integrasi sosial, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak keluarga, teman dan dunia luar. Hal-hal ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. Kebutuhan pelarian (*Escapist needs*) yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk melarikan diri dari kondisi tegang, emosi, kesepian dan kurangnya dukungan sosial maka membutuhkan hiburan sebagai solusinya.

2.4 Gaya Hidup

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Gaya hidup menurut Bagong (2017:138) mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, Serta terutama perlengkapan untuk hidup

Susanto (2006) dalam Sugihartati (2011:43) Menyatakan bahwa “Gaya hidup merupakan frame of reference yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk 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. Dalam setiap kehidupan kita mungkin sudah mengenal apa yang namanya gaya hidup, dia adalah sesuatu yang selalu ada dan dipraktikkan oleh manusia disekelilingnya. Gaya hidup juga sudah menjadi panutan bagi orang-orang yang mengenalnya, karena dengan seperti itu akan nampak cara hidup yang mereka inginkan, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain, asiknya gaya hidup juga bisa dirasakan oleh beberapa kaum remaja yang masih melihat trend-trend gaya hidup sekarang ataupun masa depan, yang lebih dikenal dengan gaya hidup modern. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi”

Nurul (2017:2) mengatakan dikalangan mahasiswa mengikuti tren mode saat ini secara tidak sadar sebagai pemenuhan keinginan pengakuan dari mahasiswa lainnya akan eksistensi dirinya. Remaja dalam hal ini adalah mahasiswa membentuk sebuah trend untuk mengaktualisasikan dirinya. Ketersediaan waktu luang yang cukup serta bantuan keuangan

yang selalu dipenuhi oleh orang tua menjadi faktor pendukung gaya hidup mahasiswa. Gaya hidup tersebut berpatokan pada style yang diciptakan dari orang lain atau melalui media. Khususnya pakaian yang sesuai mode dikalangan mahasiswa hanya sebatas pengakuan pada status sosial kelas atas dan pengakuan dari mahasiswa lain akan status sosialnya.

2.4.2 Variabel Gaya hidup

Menurut Kasali dalam Sumarwan (2011:195) kebanyakan pengukuran yang dilakukan terhadap psikografis menggunakan variabel-variabel sikap, nilai, demografis, dan geografis untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan-kesamaan tertentu.

Menurut Wells dan Tigert dalam Sumarwan (2011:191) menuliskan hasil penelitian mengenai aktivitas konsumen, keinginan dan opini (AIO) yang berusaha untuk menggambarkan secara jelas kondisi konsumen. Berdasarkan tujuan utama dari penelitian psikografi dan penelitian gaya hidup maka penelitian AIO khusus didesain untuk mengidentifikasi karakteristik kelompok target dalam periklanan dan pemasaran produk.

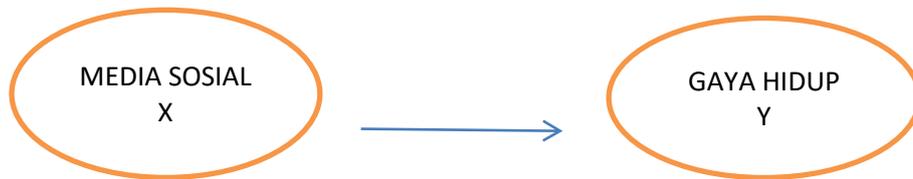
Komponen AIO didefinisikan oleh Reynold dan Darden dalam Sumarwan (2011:195) yaitu

1. *Activities* (kegiatan), tindakan nyata seperti menonton film di media , berbelanja ditoko atau menceritakan hal atau pengalaman pada teman mengenai hal yang baru.
2. *Interest* (minat/ketertarikan) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus atau terus menerus kepadanya
3. *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi. Misalnya, mengungkapkan kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa di masa yang akan datang, dan pertimbangan mengenai konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.5 Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi yang ada membuat setiap lini masyarakat tidak pernah lepas dalam penggunaan internet terutama dalam penggunaan media sosial, terutama dikalangan remaja khususnya mahasiswa. Saat ini dengan kemudahan untuk mengakses media sosial telah membawa pergeseran dan pengaruh terhadap gaya hidup dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan uraian dalam landasan teori mengenai variabel-variabel media sosial terhadap gaya hidup, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



2.6 Hipotesis

Sugiyono (2018:105) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Ho: Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa di Jurusan Administrasi Bisnis Polsri
- 2) Ha: Ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa di Jurusan Administrasi Bisnis Polsri