

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan suatu teori yang sering digunakan untuk mendeskripsikan tanggapan seseorang dalam aktivitasnya atau dalam pengambilan langkah atas dasar pemikirannya. Teori ini juga dapat digunakan untuk memahami, mengubah, bahkan memperkirakan perilaku seseorang. Teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen ini awalnya bernama *Theory Reasoned Action* (TRA). Konseptualisasikan serta perluasan *Theory Planned Behavior* (TPB) adalah dengan memasukkan konstruk baru yang tidak ada dalam *Theory Reasoned Action* (TRA), yakni persepsi kontrol perilaku.¹

Inti dari *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan niat seseorang ketika akan melakukan suatu tindakan atau aktivitas tertentu, yang menjadi faktor pendorong utama dalam teori ini. *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan guna memprediksi perilaku seseorang dalam melakukan tindakan. Adapaun konstruk sebagai anteseden dari intensi *Theory Planned Behavior* (TPB) terdiri dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

a. Sikap

Menurut Ajzen, sikap terhadap perilaku dapat ditentukan oleh keyakinan terkait akibat dari suatu perilaku. Keyakinan ini terkait dengan evaluasi subjektif seseorang terhadap lingkungannya, pemahaman tentang dirinya, dan situasi di sekitarnya. Ajzen mengungkapkan bahwa cara mengetahui keyakinan dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat diungkapkan dengan menghubungkan antara kerugian atau manfaat yang mungkin didapatkan atas prediksi perilaku yang akan dilakukan atau tidaknya suatu tindakan. Keyakinan mampu meningkatkan sikap seseorang terhadap perilaku

¹ Lita Tribuana, "PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENGENDALIAN DIRI DAN KONFORMITAS HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA," *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01, no. 01 (2020): 145–55.

berdasarkan perolehan data evaluasi bahwa perilaku tersebut dapat memberi keuntungan bagi yang melakukannya.²

b. Norma Subjektif

Merupakan dugaan atau perasaan terhadap harapan orang-orang yang ada di lingkungannya tentang dilakukan atau tidaknya suatu perilaku. Dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*), karena perasaan ini bersifat subjektif. Sikap sangat menentukan perilaku, sehingga keyakinan juga mempengaruhi norma subjektif. Perbedaannya terletak pada hubungan antara keyakinan individu terhadap tindakan yang akan dilakukan mempengaruhi perilaku. Sedangkan, norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan tentang pandangan orang lain yang memiliki keterkaitan dengan dirinya.

c. Persepsi kontrol perilaku

Merupakan suatu perasaan terkait kemudahan ataupun kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen, perilaku kontrol yang berhubungan dengan keterkaitan perasaan, yaitu dengan membedakannya terhadap pusat kendali. Suatu Pusat kendali memiliki kaitan dengan keyakinan seseorang dalam berbagai situasi yang relatif stabil. Situasi serta jenis perilaku yang nantinya akan dikerjakan dapat merubah persepsi kontrol. Kaitan anatara pusat kendali dengan keyakinan seseorang, yaitu berupa keberhasilan dalam melakukan tindakan tergantung dari usahanya.³

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah menggunakan produk yang tidak selesai atau tidak sampai habis. Artinya produk belum habis digunakan, seseorang menggunakan produk dengan jenis sama dan dengan merk berbeda, melakukan pembelian produk karena memperoleh imbalan, maupun membeli produk yang banyak penggunaannya.⁴ Sedangkan menurut Ancok, perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk dan

² I. Ajzen and M. Fishbein, *The Influence of Attitudes on Behavior*. In Albarracin, D., Johnson, BT., Zanna MP. (Eds), *The Handbook of Attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

³ Mahyami, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," n.d., 13–23.

⁴ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002).

jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan batasannya. Seseorang cenderung lebih memprioritaskan faktor emosi, dibandingkan dengan faktor rasional atau dengan kata lain lebih mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhannya.⁵

Menurut Dela dan Trisni, perilaku konsumtif adalah perilaku berdasarkan pertimbangan yang tidak masuk akal, namun bertujuan untuk melakukan konsumsi produk atau jasa secara berlebihan serta dapat mengakibatkan terjadinya pemborosan. Perilaku konsumtif juga lebih mementingkan kesenangan dibandingkan kebutuhan yang secara psikologis bisa menyebabkan rasa yang tidak aman serta kekhawatiran.⁶

Berdasarkan definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku konsumsi seseorang yang dilakukan tanpa pertimbangan yang rasional. Konsumsi hanya dilakukan untuk memenuhi keinginan demi mencapai kesenangan dan kepuasan semata, dibandingkan memenuhi kebutuhannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumtif dibagi menjadi empat faktor, yakni:⁷

1) Faktor budaya

Faktor budaya dapat dipengaruhi oleh peran budaya, sub budaya, serta kelas sosial yang mampu mendorong seseorang dalam mencapai standar kebutuhan yang tinggi dibandingkan kebutuhan fungsionalnya.

2) Faktor sosial

Faktor sosial dapat dipengaruhi oleh keluarga, kelompok referensi, peran sosial, dan status yang mampu mendorong seseorang dalam membentuk gaya baru serta perilaku yang serasi terhadap referensi kelompok dengan menggunakan produk yang dapat menentukan peran serta kedudukannya di kalangan masyarakat.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi dalam perilaku konsumtif berisi tentang tahapan siklus hidup dan usia, keadaan ekonomi dan

⁵ D. Ancok, *Nuansa Psikologi Pembangunan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995).

⁶ Dela Septiansari and Trisni Handayani, "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi* 5, no. 1 (2021): 53–65.

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *MANAJEMEN PEMASARAN EDISI KETIGABELAS JILID SATU* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ

اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak suka orang-orang yang melampaui batas*”¹⁰

Ayat tersebut mengajarkan bahwa pada kenyataannya kebutuhan harus dipenuhi dengan sewajarnya, supaya jalan hidupnya baik. Sebaliknya apabila kebutuhan dipenuhi secara berlebihan, maka akan merugikan diri sendiri. *Israf* menimbulkan efek buruk diantaranya seperti *self-interest*, *egoism*, serta hawa nafsu yang mengakibatkan manusia membelanjakan uangnya hanya untuk hal yang tidak berguna dan dapat merugikan dirinya.¹¹

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, indikator dari perilaku konsumtif mencakup:

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Adanya penawaran hadiah atas pembelian suatu produk, mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik

Seseorang mudah tertarik membeli suatu produk dengan kemasan rapi dan menarik.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Seseorang akan banyak menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan penampilannya.

4) Membeli produk atas pertimbangan (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Seseorang cenderung menggunakan sesuatu yang dianggapnya mewah atau *glamour*.

¹⁰ “Al-Qur’an, al-Maidah ayat 87, al-Qur’an (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020).”

¹¹ Nikita Diah Utami, “HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA BIMBINGAN PENYULUHAN ISLAM IAIN PONOROGO,” *Skripsi*, 2022.

- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
Seseorang beranggapan bahwa melakukan pembelian produk mampu memberikan status lebih baik di hadapan orang lain.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
Seseorang akan cenderung menggunakan segala sesuatu untuk meniru perilaku idolanya.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
Seseorang akan cenderung menggunakan suatu produk, karena memiliki kepercayaan terhadap informasi pada iklan yang dilihat.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (*merk* berbeda).
Seseorang cenderung menggunakan produk jenis yang sama dengan merk yang berbeda, walaupun produk sebelumnya belum habis pemakaiannya.¹²

3. Lifestyle

a. Pengertian *Lifestyle*

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan suatu cerminan dari konsumsi seseorang yang menunjukkan pilihannya dalam penggunaan waktu serta uangnya.¹³ Kotler dan Keller menjelsakan bahwa *lifestyle* merupakan suatu pola hidup yang diekspersikan melalui aktivitas, minat, dan opini. *Lifestyle* menunjukkan interaksi seseorang terhadap lingkungannya.¹⁴

Menurut Mongisidi dkk, pengertian *lifestyle* dalam arti luas adalah bagaimana hidup seseorang dapat diidentifikasi oleh cara dalam menggunakan waktu (aktivitas), menganggap sesuatu yang penting dalam lingkungan (ketertarikan), serta pemikiran terkait diri mereka dengan dunia disekitarnya (pendapat). *Lifestyle* antar individu akan memiliki berbagai perbedaan. Bahkan dengan perkembangan yang dinamis, *lifestyle* seseorang akan berubah dari masa ke masa. Pada dasarnya, *lifestyle* merupakan perilaku yang berasal dari

¹² Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*.

¹³ Mashur Razak, *PERILAKU KONSUMEN* (Makassar: Alauddin University Press, 2016).

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2008).

masalah alam pikir yang berkaitan dengan emosi dan psikologi.¹⁵

Menurut Sugihartati, *lifestyle* merupakan acuan seseorang dalam berperilaku dan berakibat membentuk suatu pola perilaku, terutama bagaimana mereka ingin mendapatkan apresiasi. Seseorang yang ingin mendapatkan apresiasi akan melakukan berbagai hal untuk membentuk *image* yang baik di mata seseorang yang berkaitan dengan status sosial. Untuk mewujudkan *image* ini nantinya yang mampu mendorong perilaku konsumsi seseorang untuk mendapatkan status tertentu. Selain itu, gaya hidup (*lifestyle*) juga diartikan sebagai adaptasi seseorang terhadap kondisi sosialnya untuk memenuhi kebutuhannya, agar dapat bersosialisasi dan menyatu dengan orang.¹⁶

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* merupakan suatu pola hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya untuk memenuhi kebutuhan dalam bersosialisasi dengan orang lain.

b. Faktor yang Mempengaruhi Lifestyle

Menurut Supranto, gaya hidup (*Lifestyle*) terdiri dari beberapa *faktor* di antaranya yaitu:

1) Sikap

Merupakan pernyataan evaluatif terkait tempat, ide, orang lain, produk, dan lainnya.

2) Nilai

Mencakup kepercayaan terkait suatu yang diinginkan atau dapat diterima.

3) Kegiatan dan interest

Merupakan suatu perilaku konsumen dalam menggunakan waktu serta upayanya yang dapat berupa hobi, olah raga, dan lainnya.

4) Demografi

Demografi meliputi umur, kedudukan, pendidikan, latar belakang etnis, struktur keluarga, dan lainnya.

¹⁵ Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, and Djurwati Soepeno, "Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)," *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 2949–58.

¹⁶ Rahma Sugihartati, *Membaca, Gaya Hidup Dan Kapitalisme* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

5) Pola Media

Umumnya yang digunakan dapat terdiri dari media cetak atau elektronik.

6) Tingkat penggunaan

Tingkat konsumsi produk dalam kategori spesifik, seperti penggunaan ringan, medium, atau berat.¹⁷

c. *Lifestyle* dalam Perspektif Islam

Umat Islam diajarkan untuk berperilaku sesuai dengan nilai, prinsip, dan standar hukum dalam syari'at Islam. Sebagaimana dengan menjaga gaya hidup yang halal (*halal lifestyle*). Sehingga dengan gaya hidup halal (*halal lifestyle*), seseorang mampu *menentukan* suatu layanan atau produk sesuai syari'at Islam. *Halal lifestyle* juga mengandung unsur keamanan, keselamatan, kesehatan, martabat manusia, dan kemakmuran. *Halal lifestyle* bukan berarti untuk memberikan batasan atau paksaan, namun bertujuan untuk mengenalkan kembali nilai syari'at Islam.¹⁸ Hal tersebut dijelaskan dalam Q.S. al-Baqarah ayat 168:

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”¹⁹

Halal lifestyle merupakan suatu sarana seseorang dalam memelihara jiwa, raga, dan membuat diri dekat kepada Allah Swt. *Halal lifestyle* dapat mencegah berbagai penyakit,

¹⁷ J. Supranto, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007).

¹⁸ Nurul Zaidah, Muhtar Solihin, and Muliadi, “Halal Lifestyle Dan Wara’ Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB),” *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 3 (2022): 546–66, <https://doi.org/10.15575/jpiu.v2i3.14440>.

¹⁹ “Al-Qur’an, al-Baqarah ayat 168, al-Qur’an (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020).”

mencegah dari siksa neraka, doa tidak terhalang, dan terhindar dari langkah syaitan sebagai musuh bagi umat manusia.²⁰

d. Indikator *Lifestyle*

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator dan dimensi gaya hidup (*lifestyle*) terdiri dari:

1) Kegiatan/Aktivitas

Merupakan bagaimana seseorang menggunakan waktunya. Seperti hobi, belanja, pekerjaan, olahraga, dan sebagainya yang tidak melanggar syariat Islam.

2) Minat

Merupakan suatu yang dianggap penting atau minat dalam lingkungannya (ketertarikan). Seperti pakaian, makanan, rekreasi, dan sebagainya.

3) Opini

Merupakan suatu pemikiran tentang diri sendiri dan lingkungan sekitarnya (pendapat). Seperti masalah sosial, bisnis, diri sendiri, produk, dan sebagainya.²¹

4. *Self-Control*

a. Pengertian *Self-Control*

Menurut Ghufon dkk, *self-control* merupakan suatu kemampuan yang ada pada individu dalam mengelola dan mengontrol perilakunya berdasarkan kondisi dan situasi, agar mempunyai kemampuan pengendalian diri, keinginan dalam menyesuaikan dan mengubah perilaku terhadap lingkungan, serta berusaha sepadan dengan orang lain serta mudah menyembunyikan perasaannya.²²

Menurut Averill, *self-control* merupakan variabel psikologi yang memiliki tiga konsep berbeda, yaitu kemampuan seseorang dalam mengubah perilaku, kemampuan seseorang terkait pengelolaan informasi melalui penafsiran atau interpretasi terhadap informasi tidak selaras, serta kemampuan seseorang dalam memutuskan tindakan atau perilaku atas keyakinannya. Kontrol diri (*self-control*) diperlukan untuk

²⁰ Zaidah, Solihin, and Muliadi, "Halal Lifestyle Dan Wara' Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB)."

²¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

²² Risnawati, M. Nur Ghufon, and Rini, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010).

membentuk perilaku baru serta mampu mempelajarinya dengan baik.²³

Kontrol diri (*self-control*) merupakan bentuk pengendalian diri seseorang terhadap tindakan yang akan dilakukan. Juga dapat diartikan dengan kemampuan dalam menganalisis diri sendiri terhadap lingkungannya. Menurut Dewi dan Riza, *self-control* merupakan suatu kemampuan pada seseorang dalam mengontrol, mengatur, serta mengendalikan perilaku yang nantinya akan dilakukan, agar sesuai lingkungan. Selain itu, *self-control* membantu seseorang membuat keputusan berdasarkan pertimbangan melalui proses informasi.²⁴

Berdasarkan penjelasan terkait definisi yang diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa *self-control* merupakan suatu bentuk kemampuan seseorang dalam mengontrol, mengendalikan, serta mengatur suatu perilaku yang akan dilakukan sesuai dengan lingkungannya, dan mampu membantu seseorang dalam pengambilan keputusan dengan pertimbangan melalui proses informasi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Self-Control*

Ghufroon dkk menyatakan bahwa *self-control* dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama:

1) Faktor internal

Faktor internal yang dapat mempengaruhi tingkat *self-control* seseorang meliputi aspek seperti usia dan tingkat kematangan individu.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi tingkat *self-control* dapat melibatkan aspek-aspek seperti lingkungan keluarga dan pengaruh budaya.

Kontrol diri (*self-control*) seseorang akan semakin baik seiring dengan penambahan usianya. Seseorang akan dapat mempertimbangkan hal yang baik atau tidak bagi dirinya, apabila memiliki usia yang matang secara psikologis.²⁵

²³ James R. Averill, *Anger And Aggression: An Essay On Emotion* (New York: Springer Science & Business Media, 2012).

²⁴ Arum and Khoirunnisa, "HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE."

²⁵ Risnawati, Ghufroon, and Rini, *Teori-Teori Psikologi*.

c. *Self-Control* dalam Perspektif Islam

Self-control dalam agama Islam disebut dengan istilah *mujahadah an nafs*. Artinya, *self-control* sama dengan bagaimana cara mengendalikan hawa nafsu, emosi, dan lainnya yang akan memberikan dampak buruk.²⁶ Hal tersebut dijelaskan dalam Q.S. an-Nazi'at ayat 40:

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ ۗ

Artinya: "Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya."²⁷

Ayat tersebut menerangkan bahwa *self-control* yang baik dapat memberikan karakter yang kuat. Artinya dalam membangun suatu karakter, membutuhkan kontrol diri, kedisiplinan, serta keyakinan akan ada balasan Allah SWT. Seorang yang taat dalam beribadah akan mempunyai karakter kuat serta mampu mengontrol dirinya dalam menahan sesuatu dari kesenangan sementara.

d. Indikator *Self-Control*

Menurut Ghufroon dkk, aspek dan indikator *self-control* dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Menahan Perilaku

Merupakan suatu kemampuan, berupa kemampuan mengontrol perilaku dalam mempengaruhi keadaan yang tidak memuaskan. Jika kontrol perilaku seseorang baik, maka dia akan mengatur perilaku sesuai kemampuan. Sebaliknya jika ia tidak mampu mengatur dirinya sesuai kemampuan, maka ia akan mencari jalan lain untuk mengatasinya (jalan eksternal).

2) Kontrol kognitif

Kontrol kognitif merupakan suatu kemampuan individu untuk mengatur informasi yang tidak diperlukan dengan cara menggabungkan, menginterpretasikan, atau menilai peristiwa dalam konteks kerangka kognitif. Jika seseorang telah menerima informasi yang tidak diinginkan tentang suatu keadaan, maka ia dapat mengatasinya dengan melakukan pertimbangan. Sehingga, seseorang akan menilai

²⁶ Risnawati, Ghufroon, and Rini.

²⁷ "Al-Qur'an, an-Nazi'at ayat 40, al-Qur'an (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020)."

serta menafsirkan keadaan tersebut dengan melihat segi positifnya.

3) Kontrol pengambilan keputusan.

Merupakan kemampuan seseorang dalam menentukan keputusan yang telah diyakini dan dikehendaki. Jika terdapat kesempatan serta kebebasan dalam menentukan tindakan, maka kontrol diri (*self-control*) akan berfungsi.²⁸

5. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Razak, persepsi adalah suatu proses untuk mengatur, memilih, dan menafsirkan stimuli dalam suatu gambar masuk akal dan berarti dengan dunia.²⁹

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seorang pengguna atas usahanya dalam menggunakan sebuah sistem. Kemudahan penggunaan sistem menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan belanja *online*. Seseorang yang dapat memahami dan dengan mudah dalam penggunaan sistem akan merasakan kemudahan. Faktor kemudahan tersebut berkaitan dengan bagaimana operasional dalam bertransaksi *online* serta kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan akan mendorong perilaku penggunanya, yang mana semakin mudah penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi juga keinginan seseorang tersebut untuk menggunakannya.³⁰

Menurut Humaidi dkk, persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan teknologi informasi dalam aktivitasnya mampu memberikan kemudahan tanpa adanya usaha keras, baik dari segi waktu atau tenaga.³¹ Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kemudahan, yaitu seperti merasa menjalankan sistem teknologi dengan

²⁸ Risnawati, Ghufron, and Rini, *Teori-Teori Psikologi*.

²⁹ Razak, *PERILAKU KONSUMEN*.

³⁰ F.D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–40.

³¹ Humaidi, Setio Utomo, and Dinda Lestari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)," *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 11, no. 1 (2022): 22–32.

mudah dan merasa mampu berinteraksi tanpa adanya usaha besar dalam mempelajari serta menggunakan suatu teknologi.³²

Definisi di atas, menjelaskan bahwa persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan seseorang terkait dengan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi tanpa adanya usaha yang besar.

b. Persepsi Kemudahan dalam Perspektif Islam

Faktor kemudahan merupakan suatu variabel yang memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi, karena dengan adanya kemudahan menjadikan seseorang tertarik untuk menggunakannya. Dalam Islam, kemudahan juga merupakan suatu hal yang memiliki nilai penting, yaitu Allah menjadikan hamba-hambanya agar bersemangat dan tekun dalam menjalankan ibadah. Hal tersebut disebutkan dalam Q.S. al-Baqarah ayat 185:³³

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ
وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَانَكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “..... Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memberikan kemudahan bagi hamba-Nya. Bahkan diperbolehkan menggunakan *platform marketplace*, asalkan fasilitas dalam *platform marketplace* tersebut tidak melanggar syariat Islam. Kemudahan penggunaan semestinya memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Davis, Indikator persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari sebagai berikut:

³² Miswanto, Sidik, and Arrafi, “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PROMOSI E-WALLET, DAN LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA.”

³³ “Al-Qur’an, al-Baqarah ayat 185, al-Qur’an (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020).”

- 1) Mudah dipelajari
Keadaan ketika konsumen menganggap suatu sistem yang diciptakan mudah digunakan tanpa membutuhkan usaha yang besar dalam mempelajari.
- 2) Mudah digunakan
Keadaan ketika sesuatu yang menjadi kebutuhan konsumen dapat dikerjakan dengan mudah sesuai keinginannya.
- 3) Jelas dan mudah dimengerti
Keadaan ketika pengguna sistem merasa tidak bingung dan mudah memahami tampilan.
- 4) Mudah dioperasikan
Keadaan ketika sistem dengan mudah dioperasikan untuk memperlancar penggunaan sesuai kebutuhan dan tujuannya.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian sebelumnya digunakan sebagai gambaran untuk menghasilkan kerangka acuan serta untuk menerangkan terkait persamaan dan perbedaan antar penelitian serta faktor penting yang lain. Penelitian sebelumnya digunakan untuk menambah pengembangan pengetahuan peneliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ratih Dewi Titisari Haryana. "Pengaruh <i>Life Style, Self Control</i> , dan <i>Financial Literacy</i> terhadap Perilaku	<i>Life style</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan <i>self control</i> dan <i>financial literacy</i> memiliki pengaruh secara negatif dan	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terdapat pada dua variabel independen (<i>lifestyle, self control</i>) dan variabel dependen (perilaku konsumtif). • Perbedaan terdapat pada satu variabel independen (<i>Financial Literacy</i>)

³⁴ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

	Konsumtif Mahasiswa Melakukan <i>Online Shopping.</i> ” (2020).	signifikan terhadap perilaku konsumtif. ³⁵	dan objek penelitian.
2.	Rika Wahyuni, dkk. “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.” (2019).	Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada ibu rumah tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang, (2) Literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada ibu rumah tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang dan (3) Gaya hidup dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada ibu rumah tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. ³⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terdapat pada satu variabel independen (<i>lifestyle</i>) dan variabel dependen (perilaku konsumtif). • Perbedaan terdapat pada satu variabel independen (literasi keuangan) dan objek penelitian.

³⁵ Haryana, “PENGARUH LIFE STYLE , SELF CONTROL, DAN FINANCIAL LITERACY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MELAKUKAN ONLINE SHOPPING.”

³⁶ Rika Wahyuni et al., “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang,” *Jurnal Benefita* 4, no. 3 (2019).

<p>3.</p>	<p>Gina Rahmawati dan Elly Mirati. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Shopee Paylater</i> pada Generasi Milenial.” (2022).</p>	<p>Litearsi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna <i>shopee paylater</i> dengan arah hubungan negatif, Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna <i>shopee paylater</i> dengan arah hubungan positif, dan secara simultan literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna <i>shopee paylater</i>.³⁷</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terdapat pada satu variabel independen gaya hidup (<i>lifestyle</i>) dan variabel dependen (perilaku konsumtif). • Perbedaan terdapat pada satu variabel independen (literasi keuangan) dan objek penelitian.
<p>4.</p>	<p>Zulfa Nur Aini, dkk. “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah</p>	<p>Literasi keuangan, kontrol diri, dan lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.³⁸</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terdapat pada satu variabel independen (<i>self control</i>) dan variabel dependen (perilaku konsumtif). • Perbedaan terdapat pada dua variabel independen (literasi keuangan dan lingkungan teman sebaya) serta objek penelitian.

³⁷ Rahmawati and Mirati, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopee Paylater* Pada Generasi Millenial.”

³⁸ Aini, Rapini, and Riawan, “Pengaruh Literasi Keuangan , Kontrol Diri , Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pengguna Aplikasi Belanja Online.”

	Ponorogo Pengguna Aplikasi Belanja Online.” (2023).		
5.	Lili Rahmawati dan Eka Putri. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi.” (2023).	(1) Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa angkatan ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi angkatan 2020; (2) Kontrol Diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa angkatan ekonomi Universitas Panca Sakti angkatan 2020; (3) Literasi Keuangan dan Kontrol Diri berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa angkatan ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi angkatan 2020. ³⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terdapat pada satu variabel independen kontrol diri (<i>self control</i>) dan variabel dependen (perilaku konsumtif). • Perbedaan terdapat pada satu variabel independen (literasi keuangan) serta objek penelitian.
6.	Hendrik Agil Saputra dan Ety Dwi Susanti. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Intensitas Penggunaan Pay	Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan intensitas penggunaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terdapat pada satu variabel independen (persepsi kemudahan) dan variabel dependen (gaya konsumtif). • Perbedaan terdapat pada satu variabel independen (manfaat,

³⁹ Rahmawati and Putri, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi.”

	<p><i>Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi pada Penggunaan Shopee PayLater Usia Prouduktif Kota Surabaya).”</i> (2022).</p>	<p>produk <i>Shopee paylater</i> pada masyarakat daerah Surabaya. Kemudian secara simultan, variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan intensitas penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya konsumtif produk <i>Shopee paylater</i> pada masyarakat daerah Surabaya.⁴⁰</p>	<p>intensitas penggunaan) serta objek penelitian.</p>
7.	<p>Miswanto, dkk. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet, dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” (2021).</p>	<p>Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif serta promosi dan lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.⁴¹</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terdapat pada satu variabel independen (persepsi kemudahan) dan variabel dependen (perilaku konsumtif). • Perbedaan terdapat pada tiga variabel independen (persepsi manfaat, promosi E-Wallet, dan lingkungan teman sebaya) serta objek penelitian.
8.	<p>Muhammad Irvan Zikri. “Pengaruh Persepsi</p>	<p>Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh secara</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terdapat pada satu variabel independen (persepsi kemudahan) dan

⁴⁰ Saputra and Susanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan , Manfaat , Dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee PayLater Usia Produktif Kota Surabaya).”

⁴¹ Miswanto, Sidik, and Arrafi, “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PROMOSI E-WALLET, DAN LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA.”

<p>Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Promosi pada <i>E-Wallet ShopeePay</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta Melalui Sikap terhadap Penggunaan.” (2023).</p>	<p>positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, promosi tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan, dan sikap penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.⁴²</p>	<p>variabel dependen (perilaku konsumtif). • Perbedaan terdapat pada dua variabel independen (persepsi kegunaan dan promosi <i>E-Wallet</i>) serta objek penelitian.</p>
--	--	---

Research Gap dalam penelitian ini, yaitu melengkapi dan memadukan antara variabel *lifestyle*, *self-control*, dan persepsi kemudahan, yang mana penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (*lifestyle*, *self-control*, dan persepsi kemudahan) dengan satu variabel dependen (Perilaku Konsumtif). Objek penelitian ini juga berbeda, yaitu dilakukan pada santriwati di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Kudus.

C. Kerangka Berfikir

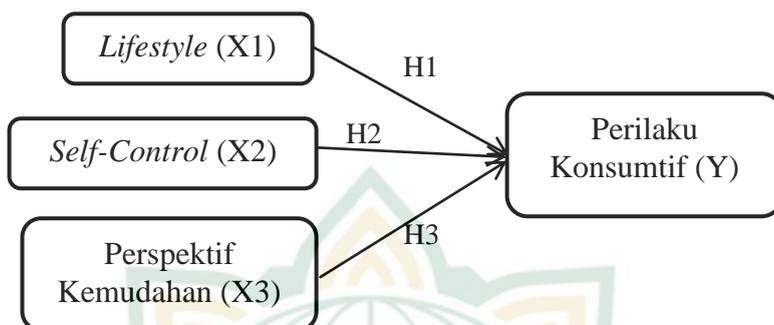
Kerangka berpikir merupakan konsep model guna menerangkan variabel-variabel yang berkaitan sebagai landasan dalam penyusunan suatu penelitian. Apabila melibatkan dua variabel atau lebih dalam penelitian, maka harus menyajikan kerangka berfikir untuk merumuskan hipotesis.⁴³

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Tiga variabel independen tersebut, yaitu *lifestyle* (X1), *self-control* (X2), dan persepsi kemudahan (X3) yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel dependen. Kerangka penelitian ini dapat digambarkan, sebagai berikut:

⁴² Muhammad Irvan Zikri, “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN PROMOSI PADA E-WALLET SHOPEEPAY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA MELALUI SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN,” *Skripsi*, 2023.

⁴³ Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&R* (Bandung: CV ALFABETA, 2009), 60.

Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban dari rumusan masalah penelitian yang masih bersifat sementara yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan. Jawaban itu baru berlandaskan pada teori relevan serta belum berdasarkan fakta melalui pengumpulan data.⁴⁴

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif

Lifestyle dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan sebagai pilihan konsumsinya. *Lifestyle* menunjukkan pola konsumsi seseorang yang digambarkan dengan pilihan dalam menggunakan waktu dan uangnya.⁴⁵

Berdasarkan penelitian oleh Rika Wahyuni, dkk. dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang,” menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁴⁶ Hipotesis yang peneliti rumuskan, sebagai berikut:

⁴⁴ Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV ALFABETA, 2015), 64.

⁴⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktik Dalam Pemasaran* (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021).

⁴⁶ Rika Wahyuni et al., “PENGARUH GAYA HIDUP DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA ONLINE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG” 4, no. 3 (2019): 548–59.

H₁ : Diduga *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh *self-control* terhadap perilaku konsumtif

Self-control) merupakan kemampuan untuk mengontrol suatu dorongan dari dalam, ataupun dari luar diri seseorang. *Self-control* juga suatu bentuk kemampuan untuk mengontrol, mengatur, dan mengendalikan adanya perilaku seseorang yang nantinya akan dikerjakan, agar sesuai dengan lingkungannya. Seseorang perlu memiliki kontrol diri yang baik, agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.⁴⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Nur Aini, dkk, dengan berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pengguna Aplikasi Belanja *Online*” menunjukkan hasil bahwa kontrol diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁴⁸ Hipotesis yang peneliti rumuskan, sebagai berikut:

H₂ : Diduga *self-control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

3. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif

Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan yang timbul dari diri seseorang dan dapat mempengaruhinya dalam melakukan pengambilan keputusan.⁴⁹ Jika seseorang terkait dengan suatu yang realitas, maka itu bukanlah suatu realitas yang sebenarnya. Akan tetapi, realitas yang dipikirkan konsumen itulah yang akan mempengaruhinya dalam melakukan suatu tindakan, kebiasaan, dan sebagainya.⁵⁰ Hal tersebut terjadi, karena pengambilan keputusan konsumen dilakukan berdasarkan dari apa yang mereka rasakan. Kepercayaan tersebut, yang nantinya akan menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian oleh Hendrik Agil Saputra dan Ety Dwi Susanti yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Intensitas Penggunaan Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi pada Penggunaan Shopee PayLater Usia Produktif Kota Surabaya)” menunjukkan hasil bahwa

⁴⁷ Aini, Rapini, and Riawan, “Pengaruh Literasi Keuangan , Kontrol Diri , Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pengguna Aplikasi Belanja Online.”

⁴⁸ Aini, Rapini, and Riawan.

⁴⁹ Humaidi, Utomo, and Lestari, “Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin).”

⁵⁰ Nana Triapniata Nainggolan, Munandar, and Andriasan Sudarso, *PERILAKU KONSUMEN Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya konsumtif produk shopee paylater pada masyarakat daerah Surabaya.⁵¹ Hipotesis yang peneliti rumuskan, sebagai berikut:

H₃ : Diduga persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.



⁵¹ Saputra and Susanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan , Manfaat , Dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee PayLater Usia Produktif Kota Surabaya).”