

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Definisi

Menurut Fromm (1995) Perilaku konsumtif adalah perilaku yang terdapat oleh keinginan untuk membeli kemudian memakai barang-barang atau jasa-jasa yang dianggap mahal atau bernilai tinggi, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan pribadi. Lina dan Rosyid (1997) menjelaskan perilaku konsumtif yang ada di suatu individu jika ia membayar satu hal yang berada dari luar kebutuhan sehari-hari, ketika melakukan penukaran sudah tidak dilandaskan pada faktor kebutuhan tetapi sudah menjadi faktor kemauan.

Perilaku konsumtif adalah keinginan yang berlebihan untuk membeli produk. Individu yang mengalami perilaku konsumtif akan terus-menerus membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Terdapat karakteristik perilaku konsumtif menurut Munandar (2006) yaitu, individu gampang terbujuk rayuan penjual, memiliki perasaan tidak enak terhadap penjual, dan individu yang suka terburu-buru. Sifat konsumtif merupakan bagian dari manusia yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif, di mana seseorang cenderung membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai kegunaan barang tersebut. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai oleh keinginan untuk membeli dan menggunakan barang-barang atau jasa.

Dianggap mahal atau bernilai tinggi, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan pribadi.

2. Faktor yang mempengaruhi

Menurut Kotler (2005), berikut adalah beberapa alasan yang menyebabkan perilaku konsumtif :

a. Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan dapat mempengaruhi bagaimana seseorang memandang produk atau jasa yang akan dibeli, serta bagaimana ia bertindak selama proses pembelian.

b. Status Sosial

Kelas sosial adalah kelompok sosial yang terdiri dari individu dengan tingkat sosial, ekonomi, dan status yang serupa. Kelas sosial juga dapat mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku seseorang.

3. Aspek perilaku konsumtif

Menurut Fromm (1995) terdapat 3 aspek dari perilaku konsumtif.

a. Perilaku Implusif

Perilaku membeli sesuatu yang didasari oleh kemauan yang tinggi dan ambisi seketika disebut juga sebagai "*impulsive buying behavior*". Ini adalah perilaku membeli yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan yang matang dan hanya didasari oleh emosi saja.

b. Pemborosan

Tindakan membeli barang yang tidak diperlukan atau tidak akan digunakan, dan membeli karena kemauan yang memunculkan

kegembiraan.

c. Tidak memiliki nilai kebutuhan

Perilaku konsumen yang mencari kepuasan hanya keinginan dan kesenangan tanpa mempertimbangkan jumlah uang yang akan dikeluarkan,

B. Fanatisme

1. Definisi

Fanatisme biasanya merupakan keyakinan yang sangat kuat dan tidak mau dibantah oleh fakta atau argumen lain. Orang yang fanatik seringkali tidak mau melihat sudut pandang atau pendapat orang lain, dan akan melakukan apapun demi mempertahankan keyakinannya, bahkan jika itu berarti memulai sesuatu yang tidak pantas dengan moral atau hukum (Goddard,2001). Fanatisme adalah individu yang memiliki kecintaan terhadap sesuatu hal secara berlebihan. Menurut Chung et al. (dalam Ayu et al., 2019), fanatisme adalah perilaku yang ditandai dengan pengabdian berlebihan terhadap suatu hal. Menurut Suroso (2010), fanatisme adalah antusiasme yang ekstrim dan ditandai dengan intensitas emosi yang tinggi terhadap sebuah pandangan yang bersifat fanatik.

Fanatisme dapat dijelaskan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang sangat kuat terhadap suatu ajaran, politik, agama, budaya, dan sejenisnya, di mana seseorang tidak membuka diri untuk menerima pandangan atau keyakinan yang berbeda. Hal ini dapat berujung pada sikap yang ekstrem dan intoleran terhadap pandangan yang berbeda.

2. Faktor yang mempengaruhi

Menurut Agriawan (2016), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku fanatisme:

a. Kebodohan

di mana seseorang tanpa pengetahuan yang cukup mengikuti suatu pilihan hanya berdasarkan keyakinan tanpa dasar yang kuat.

b. Cinta Golongan atau Kelompok

Di mana individu lebih memprioritaskan kelompok atau golongan dari pada diri sendiri.

c. Figur atau sosok kharismatik

Di mana fanatisme muncul karena adanya sosok yang dikagumi dan dibesar-besarkan atau memiliki waham yang kuat.

3. Aspek fanatisme

Adapun aspek-aspek fanatisme menurut Goddard (2001) yaitu :

a. Besarnya minat dan kecintaan pada suatu jenis kegiatan

Fanatisme atau kecintaan yang kuat terhadap sesuatu bisa memberi motivasi untuk terus meningkatkan usaha dalam menjalankan hobinya, sikap fanatisme yang terlalu kuat juga bisa menyebabkan orang tersebut kehilangan objektivitas dan menjadi terlalu terpaku pada satu hal.

b. Sikap pribadi dan kelompok terhadap suatu kegiatan.

Sikap adalah sesuatu hal berharga dalam kegiatan apa pun yang dilakukan. Sikap seseorang atau kelompok terhadap kegiatan dapat mempengaruhi hasil yang akan dicapai.

c. Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu

Seseorang memiliki kecintaan terhadap sesuatu yang mereka lakukan, mereka akan lebih terdorong untuk terus menekuninya dan terus belajar untuk meningkatkan kualitas pekerjaan mereka. Rasa senang dan bangga juga akan membuat seseorang lebih termotivasi untuk terus melakukan kegiatan tersebut.

d. Motivasi dari keluarga

Dukungan dari orang-orang terdekat Anda dapat mempengaruhi aktivitas seseorang.

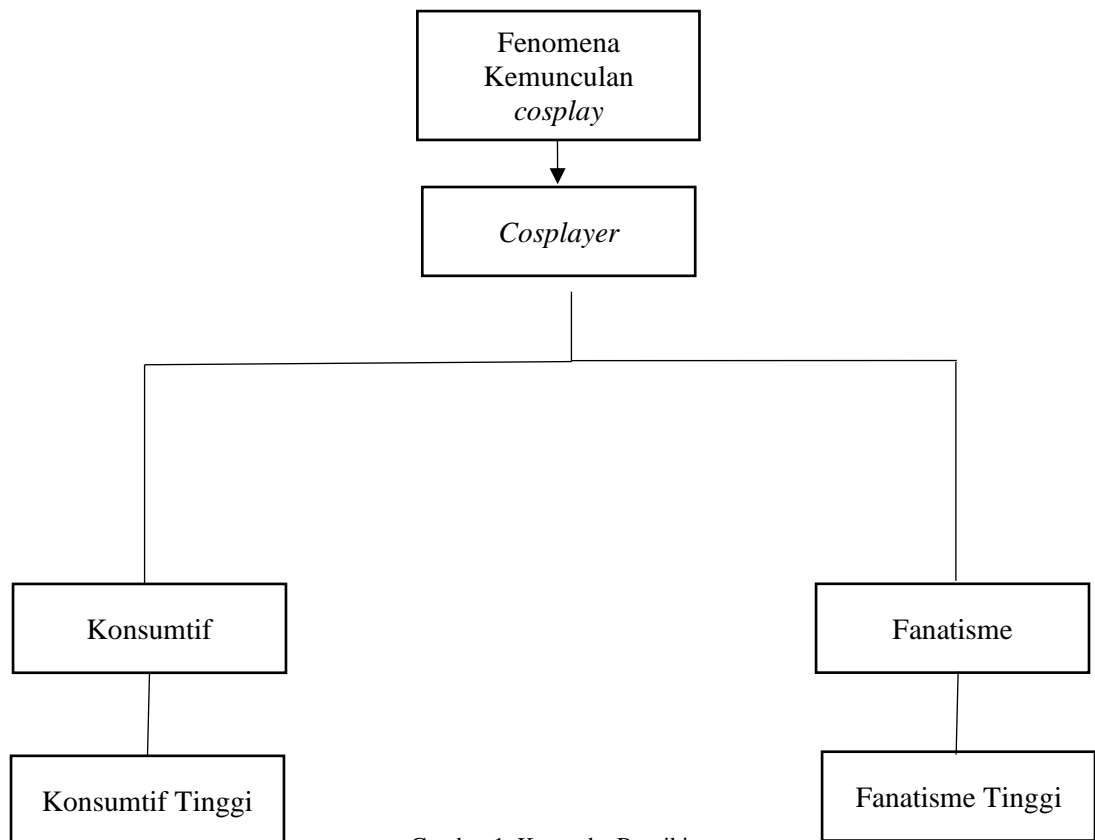
C. Kerangka Berpikir

Munculnya akulturasi budaya luar yang masuk ke Negara Indonesia, diantaranya adalah budaya asing dari Negara Jepang, telah masuk, diterima dan kemudian populer di kalangan remaja di seluruh Indonesia yaitu *cosplay*.

Cosplay adalah kegiatan di mana seseorang mengenakan kostum dan menjadi karakter dari anime, game, komik, atau film. Orang yang melakukan *cosplay* disebut *cosplayer*. Pada awalnya, *cosplay* dianggap negatif oleh sebagian masyarakat karena dianggap tidak sesuai dengan budaya Indonesia. Namun, melalui proses adaptasi, akulturasi, dan komunikasi budaya, persepsi tersebut berubah menjadi positif. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan oleh komunitas *cosplay* dan penggemar budaya populer Jepang adalah dengan melakukan *cosplay* karakter lokal. Meskipun menggunakan konsep *cosplay* dari budaya Jepang, *cosplay* karakter lokal tetap mempertahankan

identitas Indonesia (www.untag-sby.ac.id,2021).

Dalam melakukan *cosplay*, *cosplayer* akan mengenakan kostum, atribut, dengan kelengkapan aksesoris lainnya seperti wig, make-up, dan itu membutuhkan waktu dan uang yang tidak sehingga secara penampilan menyerupai tokoh yang disukai. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai pembelian barang dan jasa berdasarkan keinginan akan kesenangan atau kepuasan emosional tanpa pertimbangan keuntungan secara rasional, rasa suka yang membuat para *cosplayer* akan mengeluarkan waktu dan uang untuk terlihat mirip dengan tokoh kesukaanya, Fanatisme adalah bentuk rasa suka yang tumbuh dalam diri penggemar dan berkembang karena kecanduan, yang terlihat dari intensitas waktu dan uang yang diinvestasikan pada karakter idola. Penggemar memiliki keinginan untuk memiliki barang-barang yang berhubungan dengan objek fanatisme mereka.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

H₁ Terdapat hubungan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada *cosplayer*