

**HUBUNGAN GAYA HIDUP DAN MOTIVASI DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWI
SMA AL-AZHAR MEDAN**

TESIS

OLEH :

DEWI AFRIANTIE

NPM. 171804010



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PSIKOLOGI**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Hubungan Gaya Hidup dan Motivasi dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi SMA Al-Azhar Medan
Nama : Dewi Afriantje
NPM : 171804010

Pembimbing I



Prof. Dr. Lahmuddin Lubis, M.Ed

Pembimbing II



Dr. Nur'aini, S.Psi, MS

**Ketua Program Studi
Magister Psikologi**

Direktur

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Prof. Dr. Sri Mulyanti, MS.Kons

Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K., MS

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access Front repository.uma.ac.id)29/8/24

ABSTRAK

Dewi Afriantje. NPM. 171804010. **Hubungan Gaya Hidup dan Motivasi dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi SMA Al-Azhar Medan.** Magister Psikologi Universitas Medan Area.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan gaya hidup dan motivasi dengan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional dengan sampel sebanyak 128 siswi SMA Al-Azhar yang diperoleh melalui *screening*. Sampel penelitian menggunakan teknik total sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data diperoleh melalui skala gaya hidup, skala motivasi dan skala perilaku konsumtif. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan $\alpha = 0,05$. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif dengan $p\text{-value} = 0,000$, koefisien korelasi $r_{x_1y} = 0,780$ dan dengan determinasi $r^2 = 0,609$ (60,9%). Ada hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi dengan perilaku konsumtif dengan $p\text{-value} 0,000$, korelasi $r_{x_2y} = 0,734$ dan dengan determinasi $r^2 = 0,538$ (53,8%). Ada hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup dan motivasi dengan perilaku konsumtif dengan dengan $p\text{-value} 0,000$, korelasi $r_{x_1x_2y} = 0,857$ dan dengan determinasi $r^2 = 0,735$ (73,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup dan motivasi maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Adapun saran dalam penelitian ini diharapkan sekolah dapat menciptakan suasana yang dapat mengendalikan budaya perilaku konsumtif dengan melakukan perilaku kedermawanan seperti berinfak dan menabung.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Motivasi dan Perilaku konsumtif

ABSTRACT

Dewi Afriantje. NPM. 171804010. Relationship between Lifestyle and Motivation with Consumptive Behavior in Al-Azhar High School Students in Medan. Master of Psychology, University of Medan Area.

This study aims to analyze the relationship between lifestyle and motivation with consumptive behavior among Al-Azhar High School students in Medan. This type of research is a quantitative study with a correlational approach with a sample of 128 Al-Azhar high school students obtained through screening. The research sample uses a total sampling technique. Measuring instruments used in this study are data collection techniques obtained through lifestyle scales, motivational scales and consumer behavior scales. Data analysis techniques used multiple regression analysis techniques with $\alpha = 0.05$. The results of data analysis in this study indicate that there is a positive and significant relationship between lifestyle with consumptive behavior with p -value = 0,000, correlation coefficient $r_{xy} = 0.780$ and with determination $r^2 = 0.609$ (60.9%). There is a positive and significant relationship between motivation with consumptive behavior with p -value 0,000, correlation $r_{xy} = 0.734$ and with determination $r^2 = 0.538$ (53.8%). There is a positive and significant relationship between lifestyle and motivation with consumptive behavior with a p -value of 0,000, a correlation of $r_{1x2y} = 0.857$ and with a determination of $r^2 = 0.735$ (73.5%). Thus it can be concluded that the higher the lifestyle and motivation, the higher the consumptive behavior. The suggestion in this research is that schools can create an atmosphere that can control the culture of consumptive behavior by doing charitable behavior such as sharing and saving.

Keywords: Lifestyle, Motivation and Consumptive Behavior

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR PUSTAKA	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kerangka Teori	14
2.1.1. Perilaku Konsumtif	14
A. Pengertian Perilaku Konsumtif	14
B. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	15
C. Karakteristik Perilaku Konsumtif	19
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumtif	23
E. Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri	35
F. Objek Perilaku Konsumtif Remaja Putri	36
2.1.2. Gaya hidup	37
A. Pengertian Gaya Hidup	37
B. Aspek-aspek Gaya Hidup	39
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	40
D. Bentuk-bentuk Gaya Hidup	43
2.1.3. Motivasi	45
A. Pengertian Motivasi	45
B. Jenis-jenis Motivasi	47
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi	48
D. Teori Motivasi	51
E. Pengukuran Motivasi	54

2.2. Kerangka Konsep.....	54
2.2.1. Hubungan Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumtif	54
2.2.2. Hubungan Motivasi dengan Perilaku Konsumtif	55
2.2.3. Hubungan Gaya Hidup dan Motivasi dengan Perilaku Konsumtif	57
2.3. Hipotesis	59

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	61
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	61
3.2.1. Tempat Penelitian	61
3.2.2. Waktu Penelitian	61
3.3. Identifikasi Variabel	62
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	63
3.4.1. Variabel Terikat	63
3.4.2. Variabel Bebas	64
3.5. Populasi dan Sampel	64
3.5.1. Populasi	64
3.5.2. Sampel	65
3.6. Teknik Pengambilan Sampel	66
3.7. Metode Pengumpulan Data	67
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
3.8.1. Uji Validitas	72
3.8.2. Uji Reliabilitas	73
3.9. Prosedur Penelitian	74
3.10. Teknik Analisis Data	76
3.10.1. Uji Asumsi	77
1. Uji Normalitas	77
2. Uji Linieritas	77
3.10.2. Uji Hipotesis	78
3.10.3. Analisis Regresi Linier Berganda	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Orientasi Kanchah	81
4.1.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	81
4.2. Persiapan Penelitian	86
4.2.1. Persiapan Administrasi	86
4.2.2. Persiapan Alat Ukur Penelitian	87
4.2.3. Hasil Uji Coba Alat Ukur	88
a. Hasil Uji Validitas	88
1. Skala Perilaku Konsumtif	89

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2. Skala Gaya hidup	90
3. Skala Motivasi	91
b. Hasil Uji Reliabilitas	92
4.3. Pelaksanaan Penelitian.....	94
4.4. Hasil Analisis Data Penelitian	95
4.4.1. Uji Asumsi Penelitian.....	95
1. Uji Normalitas.....	96
2. Uji Linieritas	97
4.4.2. Uji Hipotesis	98
4.4.3. Analisis Regresi Berganda.....	100
4.4.4. Hasil Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	103
4.5. Pembahasan.....	105
4.5.1. Hubungan Gaya Hidup dengan Perilaku konsumtif	105
4.5.2. Hubungan Motivasi dengan Perilaku Konsumtif	108
4.5.3. Hubungan Gaya Hidup dan Motivasi dengan Perilaku Konsumtif	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	114
5.2. Saran	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini berbagai produk ditawarkan kepada konsumen. Berbagai media masa baik cetak maupun elektronik mulai menampilkan sejumlah informasi tentang suatu produk. Media yang diperuntukkan khusus bagi kalangan tertentu didalamnya juga memuat sejumlah informasi tentang berbagai produk, mulai dari pakaian, kosmetik, perhiasan, dan berbagai asesoris. Sebagai contoh, majalah yang diperuntukkan khusus remaja saat ini didalamnya memuat berbagai iklan tentang berbagai produk yang sedang *trend*. Jenis produk yang ditawarkan pun sangat bervariasi, mulai dari produk yang mereknya kurang dikenal sampai sangat terkenal. Media televisi dan radio juga tidak kalah menyiarkan berbagai informasi tersebut. Pusat perbelanjaan pun seperti *mall*, toko dan supermarket pun juga tak luput dari kegiatan iklan dan promosi.

Produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang, tetapi terutama adalah produk yang dapat memuaskan kesenangan konsumen. Lina dan Rosyid (1997) menyebutkan lewat informasi yang diberikan oleh beberapa media secara tidak langsung mengubah kebiasaan dan gaya hidup seseorang dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju kearah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan yang pada ujungnya akan menimbulkan pola hidup konsumtif. Gejala-gejala ini menurut

Lina dan Rosyid (1997) mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif.

Lubis (dalam Lina dan Rosyid, 1997) mengartikan perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Wilkie & Williem (1994) memaparkan hal ini dapat terjadi karena pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*wasteful*) tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Mahendra (2002) menambahkan bahwa perilaku konsumtif ini berkaitan dengan kecenderungan materialistik, kemewahan dan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan *prestige* tersendiri bagi seseorang. Orang berusaha untuk memenuhi kesenangan dan keinginan demi gengsi. Orang merasa bangga, percaya diri dan dihargai jika ia telah memiliki sesuatu yang mewah, lebih daripada yang lain.

Remaja adalah salah satu golongan dalam masyarakat yang tidak lepas dari pengaruh kegiatan konsumtif ini. Wahyono (dalam Lina dan Rosyid, 1997) mencoba menunjukkan kenyataan bahwa gerakan hidup mewah atau konsumtif ini salah satunya dilakukan oleh remaja putri.

Hadipranata (dalam Lina dan Rosyid, 1997) mengamati bahwa wanita memiliki kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibanding pria. Hal ini disebabkan karena konsumen wanita cenderung lebih emosional sehingga cenderung mudah untuk terpengaruh sehingga akhirnya terdorong untuk berperilaku konsumtif.

Hurlock (1991) menyebutkan salah satu cara untuk mengangkat diri remaja sendiri adalah dengan menggunakan simbol status dalam bentuk pakaian dan barang-barang lainnya yang mudah terlihat. Anggraini (2001) menjelaskan bahwa pakaian merupakan salah satu benda yang penting bagi remaja karena mereka memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik. Gunarsa (1986) menambahkan salah satu tujuan remaja berpenampilan menarik adalah karena ingin menarik perhatian dari lawan jenisnya. Remaja ingin menunjukkan penampilan dirinya yang superior agar diperhatikan dan diakui eksistensinya

Loudan dan Bitta (1984) juga menyebutkan bahwa pada dasarnya remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang baru. Remaja akan cenderung meniru mode-mode yang baru. Monks, dkk (2002) menambahkan konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, sebab pada umumnya remaja memiliki karakteristik tersendiri dalam hal berpakaian, berdandan, gaya, potongan rambut dan kesenangan akan musik. Tanpa disadari hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli dan membeli terus sehingga menyebabkan remaja akhirnya terjatuh dalam perilaku konsumtif.

Gunarsa (1986) menyebutkan remaja mengalami berbagai macam perubahan fisiknya. Perbedaan antara harapan dan kenyataan akan keadaan fisik remaja bisa jadi menimbulkan masalah sehingga sulit baginya untuk menerima keadaan fisiknya. Remaja bukan hanya sulit untuk menerima keadaan fisiknya atas perubahannya fisiknya, penampilan juga bisa menjadi sumber kesulitan. Penampilan yang tidak sesuai dengan penampilan yang diidamkan akan membuat

dirinya kecewa dan bisa merintangi usaha untuk memperluas ruang gerak pergaulannya.

Untuk itu remaja cenderung memiliki keinginan untuk tampil menarik. Hal tersebut dilakukan remaja dengan menggunakan busana dan aksesoris, seperti sepatu, tas, jam tangan, dan sebagainya yang dapat menunjang penampilan mereka. Remaja juga tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti *trend* yang sedang berlaku, karena jika tidak mereka akan dianggap kuno, kurang *gaul* dan tidak *trendi*. Akibatnya para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang. Mereka cenderung membeli barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan secara berlebihan dan tidak wajar. Sikap dan perilaku remaja yang mengkonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup remaja. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Gaya hidup saat ini telah menjadi suatu identitas individu maupun kelompok. Hal ini sudah terjadi di seluruh bangsa tak terkecuali Indonesia. Faktor pendukung gaya hidup ialah teknologi. Dengan adanya teknologi yang berkembang saat ini masyarakat Indonesia dengan mudahnya mendapatkan barang yang ingin dibeli, produk-produk tersebut dapat diakses melalui internet, TV, koran maupun tabloid. Perubahan tersebut juga dipicu dengan budaya konsumtif dikalangan remaja, seseorang yang konsumtif tidak memikirkan efek

dan konsekuensi yang timbul ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut (Bahtiar, 2003).

Penelitian yang dilakukan Tambunan (2001), menyebutkan bahwa 93 % konsumen pada sebuah *mall*, yang melakukan transaksi perbelanjaan adalah seorang remaja, dan menganggap kegiatan perbelanjaan tersebut adalah sebuah hiburan atau rekreasi semata. Penelitian yang dilakukan Kasali (dalam Bhineka, 2015), 30,8 % remaja memprioritaskan *mall* sebagai tempat untuk *nongkrong*, kumpul-kumpul dan *hang out* dengan teman-teman untuk mengisi waktu luang, prioritas utama penggunaan uang yaitu sebanyak 49,4 % uang mereka gunakan untuk pembelian makanan atau jajan, 19,5 % uang untuk pembelian alat sekolah, 9,8 % untuk jalan-jalan dan hura-hura, 9,4 % untuk pembelian pakaian, 8,8 % uang untuk ditabung, 2,3 % uang untuk pembelian kaset, 0,6 % uang untuk pembelian asesoris, dan 0,4 % tidak menjawab. Dari kesimpulan presentase penelitian yang dilakukan oleh Kasali, remaja tersebut lebih berorientasi pada gaya hidup konsumtif. Penelitian tersebut membuktikan bahwa tingkat konsumtif remaja termasuk pada golongan tinggi, sehingga fenomena dalam psikoekonomi peran utamanya adalah orang yang tinggal di perkotaan, sangat besar kaitannya perilaku konsumtif dengan remaja, perilaku konsumtif akan terus menjadi bagian dari diri remaja tersebut (Pratiknyo, 2008).

Para remaja telah mengenal gaya hidup modern atau modis, hal ini dapat dilihat dari cara mereka membeli barang-barang bermerk yang harganya mahal (Wahyudi, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan pada hari Kamis tanggal 6

Desember 2018 menunjukkan bahwa dari 70% (210) siswi SMA Al-Azhar Medan

yang melakukan kegiatan konsumtif khususnya para siswi, seperti, penggunaan HP, pakaian, tas, sepatu, *perfume* yang lagi *trend*. Ini dibuktikan dengan wawancara dengan salah satu guru yang ada disekolah tersebut yang berinisial IR, beliau mengatakan bahwa :

“HP anak murid disini rata-rata bermerk *i-phone*, *Samsung*, dan *OPPO*. Itupun yang keluaran terbaru, khususnya yang perempuan. Bukan cuma satu HP yang mereka punya, malah ada yang dua atau tiga. Kalah gurunya. Hahaha... Apalagi kalau pas lagi ada acara bebas disekolah, seperti pentas seni, hari guru, disitulah kelihatan penampilan gaya mereka. Bajunya, tasnya, sepatunya, minyak wanginya, semuanya pamer merk. Ada yang seragam, ada yang *nggak*. Tp yang pasti bermerk.”

Peneliti juga mewawancarai beberapa siswi SMA Al-Azhar yang sedang makan di kantin sekolah. Mereka mengatakan bahwa :

“Kami *kalo* malam minggu atau pas libur sekolah sering *nongkorong* di *The Garden Café*, kadang di *Havana Cafe*. Di situ makanannya enak-enak, tempatnya bisa *selfi-selfi*. Ada *live music*-nya, ada *wifi*-nya, jadi kami bisa *searching-searching* baju, tas, sepatu, atau asesoris yang sedang *trend*, manatau yang *branded* lagi ada diskon. *Kalo* belinya *rame-rame* kan ongkirnya bisa *kongstan*, kami juga bisa *keliatanmechingkalo* pas dipake sama-sama. *Kalo* uang sih, tinggal minta papa aja. Ya kami bilang aja mau jajan sama kawan. Pasti dikasi sama papa.”

Berdasarkan penelitian lain disalah satu sekolah negeri di Samarinda banyak siswa yang melakukan kegiatan konsumtif. Penelitian ini dilakukan di SMAN 5 Samarinda dari 10 siswa yang terdapat 9 yang mengaku selalu berusaha untuk mengikuti dan memiliki barang yang sedang *trend* seperti ponsel, sepatu dan model pakaian. Ini diperjelas dengan hasil wawancara dengan PIR bahwa dirinya selalu berusaha untuk mengikuti kemajuan teknologi dengan membeli

UNIVERSITAS MEDAN AREA *Ag trend* tanpa memikirkan harga barang mahal atau

Document Accepted 29/8/24

berfikir barang tersebut dibutuhkan apa tidak yang penting tidak ketinggalan zaman oleh teman-temannya. Selain PIR, MT juga mengungkapkan bahwa murid-murid di sekolahnya tersebut terkenal dengan sifat gengsi dan jika tidak memiliki barang yang sedang *trend* maka akan dianggap *kudet* atau kurang *update*. Hal ini diperjelas dengan hasil wawancara dengan guru konseling yang berinisial AN di SMAN 5 yang mengatakan bahwa siswa-siswa remaja berusaha untuk mengikuti zaman dengan membeli barang-barang yang sedang *booming*, mereka tidak berfikir panjang apakah barang tersebut dibutuhkan apa tidak yang jelas mereka membeli sesuai dengan keinginan mereka (Sufrihana, 2014).

Perilaku konsumtif pada siswi SMA dapat merubah gaya hidupnya. Hal ini membawa siswi SMA ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar supaya setara. Kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional yang pada mulanya siswi SMA tidak lagi berorientasi pada pelajaran sekolah maupun masa depan, justru berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang.

Menurut Soemartono (dalam Fardhani dan Izzati, 2013: 2) munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi. Sedangkan faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah harga diri, gaya hidup kepribadian, konsep diri, pengamatan, proses belajar, dan motivasi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Semua perilaku konsumtif berawal dari motivasi. *Motivation is the process by which an individual recognizes a need and takes action to satisfy it* (Wells dan Prensky, 1996: 227). (Motivasi adalah proses dengan mana seorang individu mengakui kebutuhannya dan melakukan tindakan untuk memuaskannya). Motivasi merupakan suatu konsep yang dipakai untuk menerangkan kekuatan-kekuatan yang ada pada organisme untuk memunculkan dan mengarahkan tingkah lakunya. Solomon (2000) memberi batasan yang lebih sederhana tentang motivasi yaitu proses-proses yang menyebabkan orang bertingkah laku seperti yang ia lakukan. Proses-proses ini dipacu oleh aktifnya suatu kebutuhan yang menimbulkan dorongan pada individu untuk berusaha menekan atau mengurangi tekanan.

Menurut Oktaviani (2009) motivasi berpengaruh pada perilaku konsumtif dalam membuat keputusan pembelian pada remaja. Bagi sebagian remaja, berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan adalah suatu keharusan dan bagian dari aktivitas atau kehidupan rutin setiap hari, khususnya remaja putri. Aktivitas konsumen dapat dibagi dua, yaitu *shooping* dan mengkonsumsi. Dalam memenuhi keinginan aktivitas tersebut remaja akan memilih tempat dimana ia memperoleh kebutuhan yang diinginkan.

Proses pembentukan keputusan dalam pembelian selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan yang dirasakan akan membangun suatu motivasi seorang remaja dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan tersebut. Keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan yang

dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton dalam Sudaryana, 2001). Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi sehingga menimbulkan kecenderungan remaja untuk mengevaluasi atau memilih dari berbagai atribut yang ada. Hal tersebut didorong oleh motivator yang ada dari dalam dirinya tersebut. Jadi motivasi mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam dirinya atau dari lingkungan luar, maka motivasi tercermin dari suatu perilaku yang tampak.

Motivasi dalam perilaku konsumtif didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikosial daripada hanya sekedar untuk memperoleh suatu produk. Dengan kata lain kegiatan pembelian merupakan suatu dorongan dari kesenangan tersendiri tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Semakin tinggi motivasi seseorang maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat (Utami, 2010).

Proses keputusan membeli oleh remaja dipengaruhi oleh gaya hidup dan motivasi dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka, yaitu dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi suatu barang, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, gaya hidup dan motivasi sangat berpengaruh penting dan kuat dalam diri seorang remaja untuk membantu membuat suatu keputusan membeli suatu barang dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan seorang remaja.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik meneliti untuk mengetahui hubungan gaya hidup dan motivasi dengan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Banyak siswi SMA Al-Azhar cenderung membeli barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan secara berlebihan dan tidak wajar.
2. Banyak siswi SMA Al-Azhar memiliki kehidupan mewah yang berlebihan, pembelian segala hal yang dianggap paling mahal sehingga identik dengan pemborosan.
3. Banyak siswi SMA Al-Azhar dalam pembelian suatu barang didasari karena adanya dorongan dari dalam dan dari pengaruh lingkungan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan?
2. Apakah ada hubungan motivasi dengan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan?

3. Apakah ada hubungan gaya hidup dan motivasi dengan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah untuk mencapai keberhasilan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan
2. Untuk menganalisis hubungan motivasi dengan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan
3. Untuk menganalisis hubungan gaya hidup dan motivasi dengan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang ilmu Psikologi khususnya yang berkaitan dalam bidang Psikologi Pendidikan, Psikologi Sosial, dan Psikologi Perkembangan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi atau khasanah keilmuan dibidang Psikologi Pendidikan, Psikologi Sosial, dan

Psikologi Perkembangan khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup, motivasi, dan perilaku konsumtif siswi di sekolah.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk sekolah

Sebagai bahan informasi dan masukan tentang gaya hidup, motivasi, dan perilaku konsumtif pada siswi SMA, agar pihak sekolah dapat mengendalikan perilaku konsumtif sehingga tidak menuju ke arah yang negatif.

b. Untuk guru

Sebagai bahan informasi dan masukan tentang gaya hidup, motivasi, dan perilaku konsumtif pada siswi SMA, agar guru dapat membuat strategi pengajaran yang dapat mengendalikan gaya hidup dan menurunkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

c. Untuk siswi

Sebagai bahan informasi tentang gaya hidup, motivasi, dan perilaku konsumtif pada siswi SMA, sehingga siswi SMA mampu mengendalikan perilaku konsumtifnya secara lebih rasional.

d. Untuk orangtua

Sebagai bahan informasi tentang gaya hidup, motivasi, dan perilaku konsumtif pada siswi SMA, sehingga orangtua dapat memantau dan meminimalisasikan perilaku konsumtif pada siswi SMA

e. Untuk penelitian saya sendiri

Dapat menambah pengetahuan mengenai gaya hidup, motivasi dan perilaku konsumtif pada siswi dan dapat mengontrol serta menerapkan gaya hidup yang tidak berlebihan agar dapat berperilaku konsumtif secara rasional.

f. Untuk penelitian selanjutnya

Sebagai gambaran, informasi, dan masukan mengenai gaya hidup, motivasi dan perilaku konsumtif pada siswi SMA, sehingga menjadi acuan dalam penyempurnaan penelitian yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Perilaku Konsumtif

A. Pengertian Perilaku Konsumtif

Sabirin (2005) memberikan definisi perilaku konsumtif sebagai suatu keinginan dalam mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Sependapat dengan pengertian tersebut, menurut Suyasa dan Fansisca (2005) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Kata konsumtif mempunyai arti boros, makna kata konsumtif adalah sebuah perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan (Widiastuti, 2003). Perilaku konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001).

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (dalam Lina dan Rosyid, 1997) memberikan batasan konsumtivisme yaitu kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan. Menurut Dahlan (dalam Lina dan Rosyid, 1997) perilaku konsumtif adalah kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan

segala hal yang dianggap paling mahal sehingga identik dengan pemborosan dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang berlebihan. Grinder (dalam Lina dan Rosyid, 1997) memberikan pengertian bahwa pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan saja disebut sebagai perilaku konsumtif. Sedangkan menurut Lubis (dalam Lina dan Rosyid, 1997) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli dimana individu mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, yang tidak lagi didasarkan atas pertimbangan rasional serta lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal dan kesenangan saja sehingga menimbulkan pemborosan.

B. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) adalah :

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*).

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan (*Wasteful buying*).

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*).

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Rasimin (dalam Lestari, 2006),

antara lain :

a. Aspek motif

Meliputi dorongan-dorongan yang bersifat rasional maupun yang irasional, ikut-ikutan atau uji coba. Pada awalnya dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara berbagai jenis dan macam produk dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri yang dianggap paling baik atau harganya cukup terjangkau. Namun kenyataannya sering kali pertimbangan tersebut bukan hanya sekedar kualitas dan faktor marketingnya, tetapi ada dorongan lain yang akan menimbulkan keputusan dalam membeli yang lebih bersifat psikologis, sehingga akan menimbulkan dasar pertimbangan yang irasional dan lebih bersifat emosional dalam pengertiannya, karena hasil produk tersebut dapat meningkatkan harga diri atau *self esteem* serta dikagumi.

b. Aspek KemutakhiranMode

Mencakup macam-macam barang atau jasa yang sedang populer dan digemari oleh orang banyak, sehingga orang cenderung beranggapan bahwa dirinya prestisius bila mengkonsumsi produk-produk dengan merek tertentu, produk tersebut dianggap *fashionable*.

c. Aspek *Inferiority Complex*

Berkaitan dengan masalah harga diri yang rendah, kurang percaya diri, gengsi. Konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri, maka ia akan membeli produk dengan tujuan agar mendapatkan simbol status pribadi.

Menurut Tambunan (2001: 1) ada dua aspek mendasar dalam perilaku konsumtif, yaitu:

a. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

1) Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

2) Inefisiensi biaya. Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

b. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas di sini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

1) Mengikuti Mode

Di kalangan remaja mode dipandang sangat penting untuk menunjang penampilan mereka. Sehingga mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya.

2) Memperoleh Pengakuan Sosial

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in (populer).

Erich Fromm (dalam Kholilah, 2008: 27) mengemukakan aspek-aspek dalam perilaku konsumtif, antara lain:

a. Pembelian yang impulsif

Adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Pembelian itu dibagi menjadi dua, yaitu pembelian yang disugesti (*Sugesti Buying*) dan pembelian tanpa rencana berdasarkan ide saran orang lain. Sedangkan pembelian pengingat adalah pembelian tanpa rencana yang didasarkan pada ingatan saja

b. Pembelian yang tidak rasional

Adalah pembelian yang dilakukan berdasarkan motif emosional. Faktor emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang seperti rasa cinta, kenyamanan, kebanggaan, kepraktisan dan status sosial. Perbedaan dengan faktor rasional yang menekankan pada kebutuhan yang sesungguhnya.

c. Pembelian yang bersifat pemborosan

Adalah pembelian yang mengeluarkan uang yang lebih besar daripada pendapatannya yang digunakan untuk hal-hal yang kurang diperlukan.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan maka aspek-aspek perilaku konsumtif yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid (1997) yaitu pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*Non rational buying*).

C. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Suyasa dan Fransisca, 2005: 178-179)

karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status.

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.

g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

h. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi di atas, maka dalam perilaku konsumtif menurut Tambunan (2001: 1) ada dua aspek mendasar, yaitu:

c. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

3) Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

4) Inefisiensi biaya. Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

d. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas di sini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

3) Mengikuti Mode

Di kalangan remaja mode dipandang sangat penting untuk menunjang penampilan mereka. Sehingga mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya.

4) Memperoleh Pengakuan Sosial

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama

dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *in* (populer).

Berdasarkan aspek-aspek yang terdapat dalam teori Erich Fromm (dalam Kholilah, 2008: 27) yang dapat disimpulkan karakteristik umum perilaku konsumtif yaitu:

d. Pembelian yang impulsif

Adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Pembelian itu dibagi menjadi dua, yaitu pembelian yang disugesti (*Sugesti Buying*) dan pembelian tanpa rencana berdasarkan ide saran orang lain. Sedangkan pembelian pengingat adalah pembelian tanpa rencana yang didasarkan pada ingatan saja.

e. Pembelian yang tidak rasional

Adalah pembelian yang dilakukan berdasarkan motif emosional. Faktor emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang seperti rasa cinta, kenyamanan, kebanggaan, kepraktisan dan status sosial. Perbedaan dengan faktor rasional yang menekankan pada kebutuhan yang sesungguhnya.

f. Pembelian yang bersifat pemborosan

Adalah pembelian yang mengeluarkan uang yang lebih besar daripada pendapatannya yang digunakan untuk hal-hal yang kurang diperlukan.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Kotler (1997) dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

Faktor budaya antara lain terdiri dari:

1. Peran budaya.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

2. Sub budaya.

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Kelas sosial pembeli.

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

1. Kelompok Acuan.

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep

peribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian

2. Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Dari orangtua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

3. Peranan Status.

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peranan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka. Beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami "perjalanan dan transformasi" sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.

2. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan Ekonomi.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau *likuid*), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga

terus memperhatikan *trend* penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran

4. Gaya Hidup.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik komputer menemukan sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan merk pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

5. Kepribadian dan Konsep Diri.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan

kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merk yang sesuai dengan citra pribadi sasaran

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu :

1. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

2. Persepsi.

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

3. Konsep Diri.

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu konsep tentang dirinya

yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.

4. Kepribadian.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi, spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.

5. Pengalaman Belajar.

Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam *performance* sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan.

6. Sikap dan Keyakinan (agama).

Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide .Assuari (1987), mengatakan bahwa tingkat keinginan seseorang menempati strata yang tertinggi dalam pembelian. Keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa bisa terjadi karena suatu pembelian terhadap sesuatu yang ingin tampak berbeda dan menonjol dari yang lain

(*distinctiveness*), kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*), dan pencapaian terhadap suatu status sosial tertentu (*social achievement*).

Lina & Rosyid (1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu

a. Faktor Eksternal yang meliputi :

1) Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya (Stanton, 2008). Pengaruh kebudayaan yang kuat terhadap perilaku membeli dibuktikan oleh Loudon dan Bitta yang menemukan bahwa perilaku membeli dapat diramalkan dari nilai-nilai budaya yang dipegang konsumen.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang terdiri atas sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat, memegang nilai-nilai, mempunyai minat, dan menampilkan perilaku yang mirip.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994) kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

3) Kelompok sosial dan kelompok referensi

Interaksi seseorang di dalam kelompok sosial akan berpengaruh terhadap pendapat dan selera. Sedangkan seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensi melalui tiga cara (Kotler, 1994), yaitu :

- a) Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru
- b) Mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang ingin “menyesuaikan diri”
- c) Menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merk dan produk

4) Keluarga

Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli seseorang (Kotler, 1994). Keluarga sebagai bagian dari faktor eksternal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya. Seseorang dalam membeli barang sering meminta pendapat keluarga untuk membantu memilih barang mana yang dibeli.

b. Faktor internal yang meliputi :

1) Motivasi dan harga diri

Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian. Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Seseorang yang harga dirinya rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi

daripada seseorang yang harga dirinya tinggi (Sears, Freedman, dan Peplau, 1991).

2) Pengamatan dan proses belajar

Sebelum seseorang membeli produk, seseorang akan mendasarkan pengamatannya terhadap produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai maka seseorang tidak akan segan membelinya. Howard dan Weth (dalam Lina Rosyid, 1997) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan konsumen juga merupakan suatu rangkaian proses belajar.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsep diri seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku membeli. Seseorang juga memandang dirinya secara negatif cenderung berperilaku konsumtif untuk menaikkan citra dirinya. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli (Kotler, 1994).

Menurut Engel (dalam Chrisnawati & Muliati, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

a. Faktor internal, terdiri atas:

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu konsep yang dipakai untuk menerangkan kekuatan-kekuatan yang ada pada organisme untuk memunculkan dan mengarahkan tingkah lakunya. Setiap individu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhannya, untuk itu motivasi berpengaruh pada pembelian barang secara berlebihan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Proses belajar dan pengalaman

Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Hasil dari pengamatan dan proses belajar tergantung kepada subjek yang diamati. Apabila subjek membeli barang yang tidak perlu, maka dapat diikuti oleh konsumen.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan pola perilaku yang konstan dan menetap pada individu. Individu yang sudah memiliki perilaku membeli secara berlebihan akan terus melakukannya.

4. Konsep diri

Konsep diri didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Apabila individu melihat diri sendiri dalam keadaan yang tidak baik, maka individu akan berusaha menutupinya dengan membeli barang yang sebenarnya tidak perlu.

5. Keadaan ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya secara cermat dibandingkan orang yang berekonomi tinggi.

6. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup senang berbelanja merupakan salah satu contoh gaya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id 29/8/24

hidup yang dianut remaja saat ini, hal tersebut menimbulkan perilaku konsumtif.

b. Faktor eksternal terdiri atas:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan pola-pola perilaku yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam kelompok, baik kelompok besar maupun kelompok kecil. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku konsumtif dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

2. Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam suatu hierarki dan keanggotaannya mempunyai sistem nilai, minat dan perilaku yang serupa. Apabila dalam kelas sosial tersebut terdiri dari anggota-anggota yang memiliki kasta yang tinggi, maka akan terbentuknya perilaku konsumtif pada kelompok tersebut.

3. Faktor keluarga

Keluarga yaitu unit sosial terkecil yang memberikan contoh fundamental yang utama bagi perkembangan remaja. Keluarga memegang peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu termasuk perilaku konsumtif.

4. Kelompok acuan

Suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya baru serta mempengaruhi perilaku, dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Sehingga pada penelitian ini peneliti menjadikan gaya hidup dan motivasi sebagai variabel karena menurut pendapat Engel (dalam Chrisnawati & Muliati, 2011) bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja.

E. Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri

Menurut Irwanto (1994) periode remaja adalah dianggap masa transisi dalam periode anak-anak ke periode dewasa. Periode ini dinggap sebagai masa-masa yang sangat penting dalam kehidupan seseorang khususnya dalam pembentukan kepribadian individu. Monks (1999) membagi masa remaja menjadi 3 yaitu. Masa remaja awal yang berusia 12-15 tahun, masa remaja madya yang berusia 15-18 tahun, masa remaja akhir yang berusia 18-21 tahun. Irwanto,dkk. (1994) menambahkan bahwa periode remaja merupakan klimaks dari periode-periode perkembangan sebelumnya. Dalam periode ini apa yang diperoleh dalam masa-masa sebelumnya diuji dan dibuktikan sehingga dalam periode selanjutnya individu telah mempunyai suatu pola pribadi yang lebih mantap.

Berdasarkan pendekatan psikologi konsumen, remaja khususnya putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id 29/8/24

tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistik, romantis dan impulsif. Karakteristik ini tampaknya memudahkan mereka terjat dalam perilaku membeli kurang efisien. Selain karakteristik tersebut, Solomon (dalam Zebua, dkk. 2001) mengemukakan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada remaja terkadang menciptakan hal-hal yang tidak menentu sehingga mendorong mereka untuk menemukan dan memiliki jati diri yang unik sebagai individu yang berarti. Pada masa sekarang ini, pilihan aktivitas, teman dan penampilan seringkali menjadi hal penting untuk diterima secara sosial. Lebih jauh Solomon menjelaskan bahwa remaja menaruh perhatian yang lebih besar dalam hal penampilan. Sehubungan dengan hal tersebut, biasanya remaja akan bersikap lebih aktif mencari masukan dari teman maupun iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik. Akibat selanjutnya adalah banyak remaja yang terjat dalam perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada remaja putria dalah bentuk perilaku remaja putri dalam mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan karena mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, tidak realistis sehingga memudahkan bagi para remaja putri berperilaku membeli yang kurang efisien.

F. Objek Perilaku Konsumtif Remaja Putri

Syntya (2004) mencoba menjelaskan beberapa objek yang diminati remaja

putri untuk cenderung dikonsumsi, diantaranya:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access Front repository.uma.ac.id/29/8/24

a. Pakaian, sepatu, tas dan perhiasan

Model dan cara berpakaian setiap bangsa berbeda sesuai dengan iklim dan mata pencahariannya. Perkembangan zaman menyebabkan penambahan akan mode dari pakaian, sepatu, tas dan perhiasan.

b. Kosmetika

Kosmetika merupakan barang yang banyak dipakai oleh manusia terutama wanita, karena kosmetika berguna untuk merawat tubuh dan menambah daya tarik

c. Makanan

Makanan semula berfungsi sebagai penambah energi. Menu makanan dibuat sederhana asal memenuhi empat sehat lima sempurna. Namun sekarang fungsi makanan tidak saja berfungsi sebagai penambah energi saja tetapi juga dianggap juga bisa menaikkan gengsi.

Dari penjelasan di atas maka dapat dilihat bahwa remaja putri cenderung menyukai beberapa objek, diantaranya pakaian, sepatu, tas dan perhiasan, kosmetika dan makanan. Pakaian menjadi objek yang sangat banyak diminati oleh remaja karena menurut hasil penelitian Kefgen dan Specht (1997) produk pakaian adalah produk yang dapat meningkatkan penampilan diri mereka dibanding produk yang lain

2.1.2. Gaya Hidup

A. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Gaya hidup bisa

merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rianton, 2012) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

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 (Sumarwan, 2004:57).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup atau *life style* dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu.

Menurut Adler gaya hidup ditentukan oleh inferioritas yang khusus, gaya hidup merupakan kompensasi dari kekurangsempurnaan tertentu dan didasari pada kekuatan seseorang untuk menanggulangi inferioritas dan meraih superioritas. Kotler berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola interaksi hidup

UNIVERSITAS MEDAN AREA

seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang (Suryabrata dalam Martha dkk, 2009).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keinginan untuk bermewah-mewahan.

B. Aspek-Aspek Gaya Hidup

Menurut Well dan Tigert (dalam Rianton, 2012) aspek-aspek gaya hidup adalah:

1. Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah fashion, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe.

3. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka aspek-aspek gaya hidup yaitu minat aktivitas, opini.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Armstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dengan penjelasannya sebagai berikut :

- Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu. Melalui sikap, individu memberi respon positif atau negatif terhadap gaya. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

- **Pengalaman dan pengamatan**

Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari tindakan di masa lalu. Hasil dari pengalaman sosial membentuk pandangan terhadap suatu objek. Seseorang tertarik dengan suatu gaya hidup tertentu berdasarkan pengalaman dan pengamatan

- **Kepribadian**

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian mempengaruhi selera yang dipilih seseorang, sehingga mempengaruhi pula bagaimana gaya hidupnya

- **Konsep diri**

Konsep diri menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

- **Motif**

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar, maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup.

- Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan, dengan penjelasannya sebagai berikut :

- Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

- Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

- Kelas sosial

Kelas sosial juga mempengaruhi gaya hidup. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peran. Hierarki kelas sosial masyarakat menentukan pilihan gaya hidup.

- Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu

sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor internal, meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi. Faktor eksternal, meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan.

D. Bentuk-Bentuk Gaya Hidup

Menurut Chaney (dalam Idi Subandy, 1997) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain :

a. Industri gaya hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan-diri justru mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh/diri (*body/self*) pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b. Iklan gaya hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

c. *Public relations* dan *journalisme* gaya hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran "*accessories fashion*". Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak *E-Generation*, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*) cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d. Gaya hidup mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko

dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut

e. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

2.1.3. Motivasi

A. Pengertian Motivasi

Secara etimologi kata motivasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*motivation*", yang artinya "daya batin" atau "dorongan". Sehingga pengertian motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong atau menggerakkan seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu dengan tujuan tertentu. Motivasi bisa datang

dari dalam diri sendiri ataupun dari orang lain. Dengan adanya motivasi maka seseorang dapat mengerjakan sesuatu dengan antusias.

Kamus besar Bahasa Indonesia mendefinisikan motivasi sebagai usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*" Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi dalam perilaku konsumtif merupakan keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 1997: 77).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.

B. Jenis-jenis Motivasi

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu: motivasi rasional dan emosional.

- a. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- b. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Menurut El-Fiky (2011) ada tiga jenis motivasi, yaitu :

a. Motivasi Hidup

Motivasi hidup mendorong manusia untuk kebutuhan primernya, misalnya makanan, air, dan udara jika kebutuhan primer kurang maka ada motivasi dasar

didalam dirinya yang mengingatkan syarafnya di otak tentang kekhususan-

UNIVERSITAS MEDAN AREA

kekhususan tentang kekurangan ini yang akan mendorong seseorang untuk semangat berkerja demi memenuhi kekurangan ini.

b. Motivasi Eksternal

Motivasi ini berasal dari lingkungan atau yang berada di luar diri seseorang, seperti teman-teman, anggota keluarga, majalah-majalah, buku, atau seseorang yang diidolakan. Namun motivasi ini cepat hilangnya.

c. Motivasi Internal

Jenis motivasi ini paling kuat dan paling lama tahanya. Karena dengan motivasi internal kita bisa mengendalikan kekuatan internal yang akan menuntun kita untuk mewujudkan pencapaian-pencapaian besar.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis motivasi motivasi yaitu motivasi rasional, motivasi emosional, motivasi hidup, motivasi eksternal, dan motivasi internal.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi dalam Perilaku Konsumtif

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi dalam perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek,

pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan.

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2007) sedangkan menurut Sofyan (2002), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

b. Harga

Menurut Marwan, dkk (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler, 2002). Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.

c. Pelayanan

Menurut Sofyan (2002) keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi seseorang karena dalam hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya (Marwan 1986)

d. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih dealer yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi *dealer* merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup *dealer* yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan sarana angkutan umum

Dari empat faktor diatas, yang paling berpengaruh pada motivasi untuk memutuskan pembelian adalah produk. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian.

D. Teori Motivasi

Ditinjau dari etimologinya, “motivasi” berasal dari kata *motives* atau *motum* yang berarti menggerakkan atau memindahkan. Dari asal usul kata ini, Lorens Bagus (dalam Icha, 2010) dalam Kamus Filsafat mengartikan motivasi atau motif sebagai dorongan sadar dari suatu tindakan untuk merumuskan kebutuhan-kebutuhan tertentu manusia. Maslow mengembangkan teori tentang bagaimana semua motivasi saling berkaitan. Ia menyebut teorinya sebagai “hirarki kebutuhan”. Kebutuhan ini mempunyai tingkat yang berbeda-beda. Ketika satu tingkat kebutuhan terpenuhi atau mendominasi, orang tidak lagi mendapat motivasi dari kebutuhan tersebut. Selanjutnya orang akan termotivasi dan berusaha memenuhi kebutuhan tingkat berikutnya. Jadi teori Maslow tentang motivasi secara mutlak menunjukkan perwujudan diri sebagai pemenuhan (pemuasan) kebutuhan manusia

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengacu pada teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow (dalam Maslow, 1994) yang pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat kebutuhan, yaitu:

1. *Phsyological Needs* (Kebutuhan Fisiologis)

Kebutuhan fisiologis ini adalah kebutuhan yang paling dasar dan kuat. Tegasnya ini berarti bahwa pada diri manusia yang selalu merasa kurang dalam kehidupannya, yang merupakan motivasi terbesar. Tapi apabila kebutuhan fisiologis telah dipuaskan, maka ini tidak penting lagi dalam dinamika yang ada dalam individunya. Segera akan muncul kebutuhan lain (yang lebih tinggi)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

yang lebih dari fisiologis, yang akan mendorong mendominasi organisme itu. Dan apabila pada gilirannya kebutuhan ini dipenuhi, timbul kebutuhan baru (yang lebih tinggi lagi) dan seterusnya. Dengan demikian, memungkinkan munculnya kebutuhan-kebutuhan lain yang lebih bersifat sosial. Apabila selalu dipenuhi, maka kebutuhan fisiologis bersamaan dengan sebagian tujuannya akan menghilang sebagai faktor penentu atau pengatur perilaku yang aktif.

2. *Safety Needs* (Kebutuhan Rasa Aman)

Kebutuhan akan keselamatan (keamanan, kemandirian, ketergantungan, perlindungan, bebas dari rasa takut, cemas dan kekalutan; kebutuhan akan struktur, ketertiban, hukum; kekuatan pada diri pelindung). Segi lainnya yang lebih luas dari usaha untuk mencari keselamatan dan kemandirian di dunia terlihat pada keinginan yang sangat umum untuk lebih menyukai hal-hal yang dikenal daripada yang tidak dikenal, atau yang diketahui daripada yang tidak diketahui. Dalam lingkungan sosial kebutuhan akan keselamatan ini dapat menjadi amat penting setiap kali terdapat ancaman terhadap hukum, ketertiban, atau wewenang yang nyata.

3. *Belongingness and Love Needs* (Kebutuhan Cinta dan Memiliki)

Pada kebutuhan ini, haus akan hubungan yang penuh kasih dengan orang-orang pada umumnya, yakni, haus akan suatu tempat dalam kelompok atau keluarganya sehingga ia akan mencoba lebih keras lagi untuk mencapai tujuan ini. Berupaya mendapatkan tempat seperti itu lebih daripada yang lainnya di dunia ini, dan mungkin dengan melupakan bahwa ketika lapar, pernah mencemoohkan cinta sebagai sesuatu yang tidak nyata, tidak perlu atau tidak

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

penting. Sekarang pasti akan sangat merasakan perihnya rasa kesepian itu, pengucilan sosial, penolakan, tiadanya keramahan, dan keadaan yang tak menentu.

4. *Esteem Needs* (Kebutuhan Penghargaan)

Semua orang mempunyai kebutuhan dan keinginan akan penilaian mantap, berdasar dan biasanya bermutu tinggi akan rasa hormat diri atau harga diri, dan penghargaan diri dari orang lain. Karenanya, kebutuhan dapat diklasifikasikan dalam dua tambahan. Yakni pertama, keinginan akan kekuatan, prestasi, kecukupan, keunggulan dan kemampuan, kepercayaan pada diri sendiri dalam menghadapi dunia serta kemerdekaan dan kebebasan. Kedua, memiliki apa yang disebut hasrat akan nama baik atau gengsi, prestige (penghormatan dan penghargaan dari orang lain), status, ketenaran dan kemuliaan, dominasi, pengakuan, perhatian, arti yang penting, martabat atau apresiasi. Pemenuhan kebutuhan akan harga diri membawa perasaan percaya pada diri sendiri, nilai, kekuatan, perasaan dibutuhkan dan bermanfaat bagi dunia. Tapi rintangan menuju pemenuhan kebutuhan ini menimbulkan perasaan rendah diri, lemah dan tidak berdaya.

5. *Self-Actualization Needs* (Kebutuhan Aktualisasi Diri)

Meskipun semua kebutuhan telah dipenuhi, tetapi masih sering merasa (tidak selalu) bahwa perasaan tidak puas dan kegelisahan baru akan segera berkembang, kecuali apabila orang itu melakukan apa yang secara individual sesuai baginya. Ini menunjuk pada keinginan orang akan perwujudan diri yakni, pada kecenderungannya untuk mewujudkan dirinya sesuai

kemampuannya. Kecenderungan ini dapat diungkapkan sebagai keinginan untuk makin lama makin istimewa untuk menjadi apa saja menurut kemampuannya.

E. Pengukuran Motivasi

Pada pengukuran yang dilakukan Asamoah, dkk (2011) menggunakan teori motivasi Maslow untuk mengukur motivasi dalam membeli barang bermerek yaitu dengan membagi dua motif utama, *risk reduction (basic physiological needs* dan *safety and security needs)* dan *social demonstrate (belonging and love needs* dan *self-esteem needs)* yang nantinya kedua motif utama ini akan berkontribusi terhadap *self-actualization needs*.

Maka dalam penelitian ini, pengukuran motivasi konsumtif merujuk pada teori motivasi Maslow dengan lima tingkat kebutuhan, yaitu: *physiological needs, safety needs, belongingness and love needs, esteem needs, dan self-actualization needs*. Karena teori motivasi oleh Maslow ini telah digunakan dalam sejumlah studi dipemasaran dan riset konsumen. Teori ini telah membantu dalam memahami motif dan perilaku konsumtif.

2.2. Kerangka Konsep

2.2.1. Hubungan Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumtif

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup ikut berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang ada (Wagner, 2009).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id)29/8/24

Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah. Gaya hidup yang lambat laun merambah ke seluruh aspek kehidupan dapat menjadi budaya tersendiri. Gaya hidup konsumtif seseorang meluas menjadi budaya konsumtif sekelompok masyarakat. Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup remaja.

Gaya hidup yang khas pada remaja saat ini dapat dilihat dari barang-barang yang dimilikinya dan yang dipakai remaja sehari-harinya. Barang yang dijadikan gaya hidup remaja biasanya bersifat *fashionable* dan sedang *trend* saat ini. Kehidupan yang serba instan dan terkesan mewah sering menggiring remaja masuk kedalam perilaku konsumtif. Perkembangan zaman, remaja akan terus beradaptasi dengan kehidupan yang membuatnya nyaman, pencarian akan identitas dirinya, dan merasa ingin diakui. Dari proses inilah kemudian timbul adanya dimensi gaya hidup yang berhubungan dengan aktivitas (bagaimana seseorang dapat melakukan aktivitas dalam menghabiskan waktu luangnya), minat (apa yang menarik atau yang paling penting dari diri seseorang), dan opini (pendapat dan pandangan mereka terhadap dunia mereka dan dunia sekitarnya) (Sumarwan, 2011: 47).

2.2.2. Hubungan Motivasi dengan Perilaku Konsumtif

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang.

Kebutuhan sendiri muncul karena seseorang merasakan ketidaknyamanan (*state of*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id/29/8/24

tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2002).

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan salah satu faktor, yaitu faktor pribadi atau faktor yang berasal dari dalam diri seseorang. Faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi seseorang untuk melakukan tindakan pembelian (Kotler 2005).

Menurut Utami (2010) motivasi untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai suatu hal yang menarik, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi. Dimana semakin tinggi motivasi belanja yang ada pada konsumen maka akan meningkatkan pembelian. Tingginya pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu ciri dari perilaku konsumtif.

Khusus untuk remaja putri, berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan adalah suatu keharusan dan bagian dari aktivitas atau kehidupan rutin dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Loudon dan Bitta (1984) remaja khususnya remaja putri adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena kelompok suka mencoba hal-hal yang dianggap baru.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Menurut Oktaviani (2009) motivasi berpengaruh pada perilaku konsumtif dalam membuat keputusan pembelian pada remaja. Seperti keputusan yang lebih memberatkan pembelian suatu barang atau jasa pada suatu merk dengan sifat produk seperti harga yang mahal, dengan harga yang mahal maka konsumen akan jarang membeli produk tersebut, dan hal ini mencerminkan jati diri seorang remaja.

2.2.3. Hubungan Gaya Hidup dan Motivasi dengan Perilaku Konsumtif

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah pada kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer. Seperti contoh membeli *handphone* untuk alat komunikasi. Namun yang akan menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang atau lebih khusus pada remaja mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif. Misalnya membeli *handphone* dan berganti *handphone* dengan mengikuti *trend*, bahkan memiliki *handphone* lebih dari satu atau dua buah.

Menurut Anggasari (dalam Hotpascaman 2010:2) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Keinginan untuk membeli sesuatu ini biasa muncul dikarenakan melihat iklan di televisi dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang, dan seringkali mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Masuknya perilaku konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup pada remaja. Perilaku konsumtif remaja yang yang mulai terbiasa lama kelamaan mulai menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini membawa remaja ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar supaya setara, kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional dan berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang.

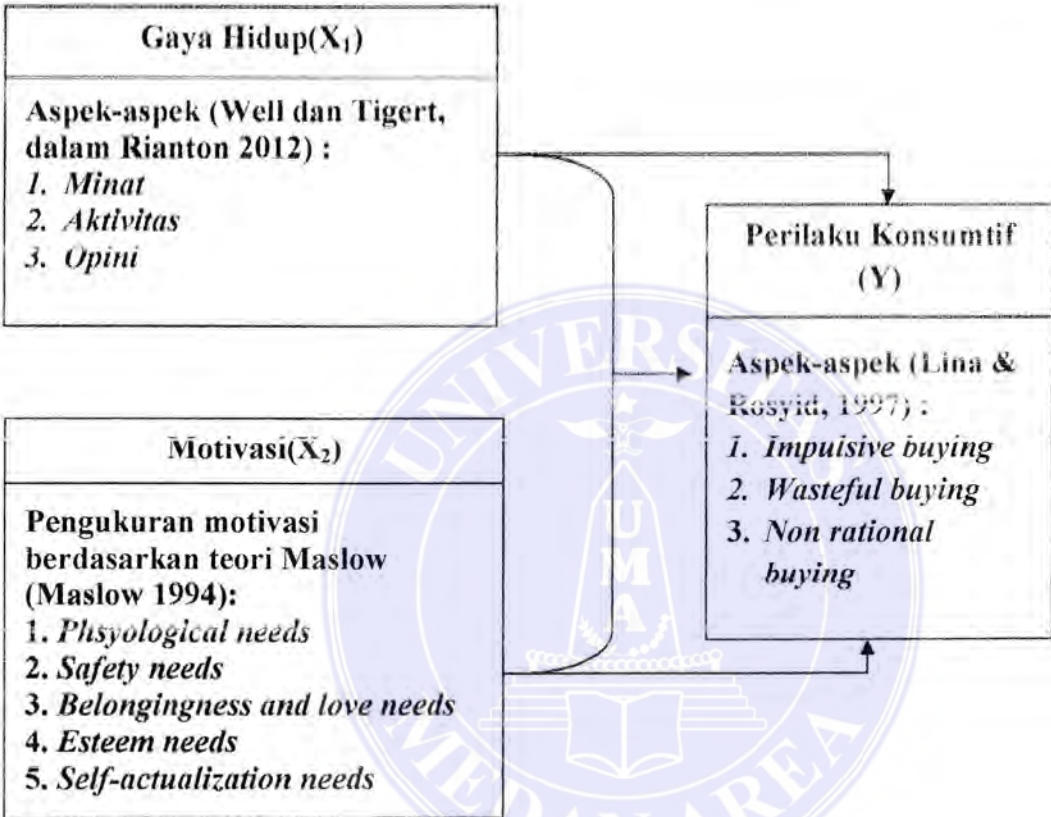
Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Motivasi dalam perilaku konsumtif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan seseorang yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

Motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam membeli pada remaja akan menjadi suatu kebiasaan, dipengaruhi oleh harga murah, barang tersebut relatif sering dibeli, mereka tidak perlu mencari informasi yang sulit mengenai merk, karena mereka akan memilih merk yang sudah mereka kenal sebelumnya. Motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam variasi yaitu, konsumen sering berganti merk, sehingga perbedaan merk dianggap berarti.

Oleh sebab itu gaya hidup yang modern dan motivasi yang tinggi pada remaja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang ingin tampil trendi dan

mengikuti perkembangan masa kini akan menyeret remaja pada suatu perilaku konsumtif khususnya remaja putri.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat dari gambar diagram dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan asumsi tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang diharapkan bisa menjawab suatu pernyataan dalam penelitian. Setiap hipotesis terdiri dari suatu unit atau bagian dari permasalahan (Nursalam, 2008 : 56).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Design Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pada penelitian kuantitatif data yang terkumpul berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistika (Sugiyono, 2007). Pendekatan korelasional bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu variabel gaya hidup (X_1), dan variabel motivasi (X_2) dengan perilaku konsumtif (Y).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Al-Azhar Medan yang beralamat di Jalan Pintu Air IV No. 214. Kelurahan Kwala Bekala. Kecamatan Medan Johor. Kota Medan. Adapun alasannya tempat ini digunakan menjadi tempat penelitian karena di tempat ini masih banyak terdapat siswi SMA yang berperilaku konsumtif, yaitu sebanyak 70 % (210 siswi).

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada semester genap Tahun Ajaran 2018/2019 selama tiga bulan, yang dimulai dari bulan Februari 2019 sampai

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/8/24

dengan bulan April 2019. Adapun tahapan dalam penelitian ini dimulai dari uji validitas dan reliabilitas alat ukur, analisis hasil validitas dan reliabilitas, melakukan pengumpulan data, analisis hasil pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir tesis. Secara rinci uraian diatas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel. 3.1. Tahapan dan alokasi waktu penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2019											
		Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Uji validitas dan reliabilitas alat ukur												
2	Analisis hasil validitas dan reliabilitas												
3	Melakukan pengumpulan data												
4	Analisis hasil pengumpulan data penelitian												
5	Penyusunan laporan akhir tesis												

3.3. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Adapun variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel-variabel tersebut adalah :

1. Variabel bebas : - Gaya Hidup (X_1)
 - Motivasi (X_2)

2. Variabel Terikat : - Perilaku Konsumtif (Y)

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang memberikan petunjuk perincian mengenai kegiatan dalam melakukan pengukuran terhadap variabel penelitian. Definisi operasional variabel penelitian ini dilakukan untuk memberikan batasan arti variabel penelitian dan didasarkan pada sifat-sifat dari variabel penelitian yang dapat diamati dan dengan merinci hal-hal yang terus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Adapun definisi operasional masing-masing variabel diatas adalah :

3.4.1. Variabel Terikat

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli dimana individu mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, yang tidak lagi didasarkan atas pertimbangan rasional serta lebih mementingkan faktor nafsu dan ria daripada kebutuhan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal dan kesenangan saja sehingga menimbulkan pemborosan. Variabel ini disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina & Rosyid (1997), yaitu : pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*Non rational buying*).

3.4.2. Variabel Bebas

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keinginan untuk bermewah-mewahan. Variabel ini disusun melalui aspek-aspek gaya hidup yang dikemukakan oleh Well dan Tigert (dalam Rianton, 2012), yaitu : minat, aktivitas, dan opini.

2. Motivasi

Motivasi dalam perilaku konsumtif merupakan suatu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Variabel motivasi dalam penelitian ini diukur menggunakan teori motivasi Maslow (Maslow, 1994) dengan lima tingkat atau hierarki kebutuhan konsumen, antara lain : *physiological needs, safety needs, belongingness and love needs, esteem needs, dan self-actualization needs.*

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti. Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek itu.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah siswi SMA Al-Azhar Medan yaitu sebanyak 128 siswi yang di diperoleh melalui *screening* dari total keseluruhan siswi SMA Al-Azhar yang berjumlah 300 siswi.

3.5.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama. Suatu penelitian membutuhkan subyek penelitian untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diterapkan pada subyek penelitian tersebut. Adapun karakteristik subyek pada penelitian ini adalah :

1. Berusia 15 sampai 18 tahun.

Usia tersebut menurut Monks (1999) berada pada masa remaja madya, dimana pada usia tersebut remaja sedang menghadapi tugas utamanya, yakni mencari jati diri agar sesuai dengan yang diharapkan oleh kelompok sosialnya. Usia tersebut juga merupakan rentang usia dimana remaja cenderung mulai mencari perhatian dengan berpenampilan yang sesuai dengan harapan kelompok sosialnya.

2. Siswi SMA Al-Azhar Medan

Hal ini menjadi karakteristik subyek dalam penelitian ini karena Campbell (dalam Santrock, 2003) menyebutkan bahwa remaja putri memiliki perhatian yang penuh terhadap kencan, berbelanja dan penampilan mereka dibandingkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id/29/8/24

remaja pria. Lina dan Rosyid (1997) menyebutkan remaja putri cenderung memiliki perhatian banyak dalam hal penampilan diri seperti sepatu, pakaian, kosmetik dan asesoris.

3. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan cara melakukan *screening* pada keseluruhan siswi yang tersebar di semua kelas X sampai XII. *Screening* menggunakan skala perilaku konsumtif. *Screening* dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan. Sampel yang terpilih untuk dijadikan subjek penelitian merupakan siswi yang memperoleh kriteria skor skala perilaku konsumtif yang tinggi. Alasan kriteria penentuan pada skala perilaku konsumtif tinggi mengacu pada pemaknaan skor skala yang menunjukkan bahwa semakin tinggi skala perilaku konsumtif maka kecenderungan perilaku konsumtif siswi semakin tinggi. Berdasarkan hasil *screening* yang telah dilakukan maka diperoleh sampel sebanyak 128 siswi.

3.6. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Total sampling*. Menurut Sugiyono (2016 : 85) *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi. Artinya sampel yang didapat berdasarkan *screening* akan digunakan untuk penelitian yaitu berjumlah 128 siswi.

Alasan penggunaan *Total sampling* dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil *screening* diperoleh sampel sebanyak 128 siswi. Dari 128 siswi sebanyak 50 siswi diambil secara random dijadikan sebagai responden untuk skala

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

uji coba sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 78 siswi.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode skala psikologi. Skala merupakan suatu metode pengumpulan data yang berisikan suatu daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek secara tertulis (Hadi, 2000). Sedangkan menurut Arikunto (2006) menjelaskan metode pengumpulan data adalah cara bagaimana data mengenai variabel-variabel dalam penelitian yang diperoleh. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian karena data ini akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan skala sebagai metode pengumpulan data, sebab :

1. Stimulus dalam skala ini berupa pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur, melainkan mengungkap indikator perilaku dari setiap atribut, sehingga jawaban yang diberikan tergantung pada interpretasi subjek terhadap pernyataan tersebut dan jawabannya lebih bersifat proyektif, yaitu berupa perasaan atau kepribadiannya.
2. Respon subjek dalam setiap item tidak diklasifikasikan sebagai jawaban “benar” atau “salah”. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan 3 skala yaitu skala perilaku konsumtif, skala motivasi, dan skala gaya hidup.

1. Skala Perilaku konsumtif

Skala perilaku konsumen ini disusun berpedoman pada skala *Likert* yang memiliki 4 alternatif jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Skala *Likert* memiliki 2 pernyataan sikap, yaitu : pernyataan *favorable* (pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif dan mendukung), dan pernyataan *unfavorable* (pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang negatif dan tidak mendukung) (Azwar, 2006). Untuk pernyataan yang bersifat *favorable* diberi rentang skor atau nilai 4 sampai dengan 1, sedangkan pernyataan yang bersifat *unfavorable* diberi rentang skor atau nilai 1 sampai dengan 4. Uraian diatas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel. 3.2. Skala Likert dalam Pengukuran Perilaku Konsumtif

Jawaban	<i>Fav</i>	Jawaban	<i>Unfav</i>
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Kisi-kisi dari variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid (1997) yaitu : pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*Non rational buying*). Pengukuran variabel ini menggunakan

skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 40 butir pernyataan. Berikut ini adalah *blueprint* skala perilaku konsumtif :

Tabel 3.3. *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah
			Fav	Unfav	
1.	Pembelian impulsif	Keinginan sesaat	19,24,27	2,9,15,39	7
		Tanpa pertimbangan	3,21,22	32,36	5
2.	Pemborosan	Boros	33,35,37,40	7,12,20,29	8
		Mengikuti <i>trend</i>	1,11,17,28	8,13,38	7
3.	Mencari kesenangan	Mencari kesenangan	5,10,14,18	16,26	6
		Mencari kepuasan	6,23,31,34	4,25,30	7
Jumlah			22	18	40

2. Skala Gaya Hidup

Skala gaya hidup ini disusun berpedoman pada skala *Likert* yang memiliki 4 alternatif jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Skala *Likert* memiliki 2 pernyataan sikap, yaitu : pernyataan *favorable* (pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif dan mendukung), dan pernyataan *unfavorable* (pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang negatif dan tidak mendukung) (Azwar, 2006). Untuk pernyataan yang bersifat *favorable* diberi rentang skor atau nilai 4 sampai dengan 1, sedangkan pernyataan yang bersifat *unfavorable* diberi rentang skor atau nilai 1 sampai dengan 4. Uraian diatas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.4. Skala Likert dalam Pengukuran Gaya Hidup

Jawaban	Fav	Jawaban	Unfav
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Kisi-kisi dari variabel gaya hidup dalam penelitian ini berdasarkan aspek-aspek gaya hidup yang dikemukakan oleh Well dan Tigert (dalam Rianton, 2012) yaitu : minat, aktivitas, dan opini. Pengukuran variabel ini menggunakan skala gaya hidup yang terdiri dari 30 butir pernyataan. Berikut ini adalah *blueprint* skala gaya hidup :

Tabel 3.5. *Blueprint* Skala Gaya Hidup

No	Dimensi Aspek	Indikator	Nomor Skala		Jumlah
			Fav	Unfav	
1	Minat	Unsur kesenangan hidup atau fashion	10, 12, 23	17, 18	5
		Ingin menjadi pusat perhatian	1, 15	9, 27	4
2	Aktifitas	Lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah	2, 30	4, 5	4
		Lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan	7, 26	25, 29	4
		Pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe	11, 13	6, 8	4
3	Opini	Pendapat tentang pernyataan gaya hidup	3, 21	16, 24	4
		Pendapat tentang produk-produk gaya hidup	14, 19, 20	22, 28	5
Jumlah			16	14	30

3. Skala Motivasi

Skala motivasi ini disusun berpedoman pada skala *Likert* yang memiliki 4 alternatif jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Skala *Likert* memiliki 2 pernyataan sikap, yaitu : pernyataan *favorable* (pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif dan mendukung), dan pernyataan *unfavorable* (pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang negatif dan tidak mendukung) (Azwar, 2006). Untuk pernyataan yang

bersifat *favorable* diberi rentang skor atau nilai 4 sampai dengan 1, sedangkan

pernyataan yang bersifat *unfavorable* diberi rentang skor atau nilai 1 sampai dengan 4. Uraian diatas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel. 3.6. Skala Likert dalam Pengukuran Motivasi

Jawaban	Fav	Jawaban	Unfav
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Kisi-kisi dari variabel motivasi dalam penelitian ini berdasarkan teori motivasi Maslow (1994) dengan lima tingkat atau hierarki kebutuhan konsumen, antara lain: *physiological needs*, *safety needs*, *belongingness and love needs*, *esteem needs*, dan *self-actualization needs*. Pengukuran variabel ini menggunakan skala motivasi yang terdiri dari 40 butir pernyataan. Berikut ini adalah *blueprint* skala motivasi :

Tabel 3.7. Blueprint Skala Motivasi

No	Dimensi Aspek	Indikator	Nomor Skala		Jumlah
			Fav	Unfav	
1.	<i>Psychological Needs</i>	Pemuasan akan kebutuhan biologis	1,19,37,39	2,28,38,40	8
2.	<i>Safety Needs</i>	Kebutuhan akan keamanan	3,2	4,29	4
		Menyukai/mengetahui hal-hal yang dikenal daripada yang tidak dikenal	5,21	6,3	4
3.	<i>Belonginess and Love Needs</i>	Kebutuhan akan rasa cinta	7,22	8,31	4
		Pengucilan sosial	9,23	10,32	4
4.	<i>Esteem Needs</i>	Kepercayaan pada diri sendiri	11,24	12,33	4

		Hasrat akan nama baik	13,25	14,34	4
5.	Self-Actualization Needs	Kecenderungan untuk mewujudkan diri sesuai kemampuan	15,26	16,35	4
		Masih merasa memiliki perasaan tidak puas dan kegelisahan	17,27	18,36	4
Jumlah			20	20	40

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1999), validitas berasal dari kata “validity” yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan (mampu mengukur apa yang hendak diukur) dan kecermatan suatu instrument pengukuran melakukan fungsi ukurnya, yaitu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya antara subjek yang lain. Sebuah alat ukur dapat dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dikenakannya alat ukur tersebut.

Sebelum dilakukan penelitian maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas pada masing-masing alat ukur yang akan diukur.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui validitas tiap butir soal (item) adalah teknik kolerasi *product moment* dengan $\alpha=0,05$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

dengan $\alpha = 0,05$, maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. (dalam Arikunto, 2002). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS V 20 for windows*. (dalam Arikunto, 2002). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- r_{xy} = Koefien korelasi
- N = Banyaknya sampel
- $\sum xy$ = Jumlah hasil kali antar tiap butir dengan skor total
- $\sum x$ = Jumlah skor keseluruhan subjek tiap butir
- $\sum y$ = Jumlah skor keseluruhan butir pada subjek
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor Y

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah (Azwar, 2005). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi dari instrumen dalam mengungkapkan fenomena dari sekelompok individu meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda.

Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan atau reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas dalam penelitian ini juga menggunakan bantuan komputer *software IBM SPSS V 20 for windows* dengan uji

keterandalan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrument

n = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Hasil dari perhitungan di atas selanjutnya diklasifikasikan sebagai berikut :

0,800 s/d 1,000 = Sangat tinggi

0,600 s/d 0,7999 = Tinggi

0,400 s/d 0,5999 = Cukup

0,200 s/d 0,3999 = Rendah

0,000 s/d 0,1999 = Sangat rendah

3.9. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan penelitian meliputi membuat perumusan masalah, menentukan variabel penelitian, membuat studi pustaka agar diperoleh landasan teori yang tepat dari variabel penelitian, menentukan dan menyusun serta menyiapkan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian, menentukan lokasi penelitian dan waktu penelitian dan pengurusan administrasi yang dilakukan dengan mengajukan surat izin penelitian dari Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini pelaksanaan penelitian direncanakan setelah disetujuinya seminar proposal tesis dan setelah itu penelitian baru dilaksanakan di sekolah SMA Al-Azhar Medan.

3. Tahap Pengolahan

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut peneliti melakukan beberapa hal yang berhubungan dengan data yang diperoleh di lapangan diantaranya kegiatan yang dilakukan pada tahap analisis data meliputi pemeriksaan kembali semua data yang telah dikumpulkan, memberi skor terhadap subjek penelitian serta memberikan kode hasil ukur untuk memudahkan pengolahan data.

4. Tahap Analisis Data

Setelah dilakukan pengolahan data, selanjutnya peneliti melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan membuat tabulasi data hasil penskoran dan melakukan pengujian analisis regresi berganda dengan bantuan komputer *software IBM SPSS V 20 for windows*.

5. Tahap Pelaporan

Setelah dilakukan pengolahan data dan analisis data, maka langkah selanjutnya adalah memberikan laporan hasil penelitian untuk dapat diuji sebagai bahan ujian tesis.

3.10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk memudahkan atau menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dimengerti. Untuk menguji dan menganalisis data agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah maka data tersebut perlu diuji dan dianalisis secara sistematis.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan alasan karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu gaya hidup dan motivasi, serta satu variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Jadi analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui korelasi antara gaya hidup dan motivasi dengan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan.

Data yang diperoleh nantinya akan dikumpulkan dan direduksi kemudian disajikan menjadi informasi yang selanjutnya menjadi bahan untuk penarikan kesimpulan yang meliputi berbagai jenis keterangan, tabel, dan penghitungan dari seluruh perlakuan yang telah dilakukan. Untuk *Statistikal Product and Service Solution* mempermudah perhitungan, maka digunakan program (SPSS) *software IBM SPSS V 20 for windows* (Uyanto, 2009) dengan tahapan sebagai berikut :

- a. *Editing*. Kegiatan meneliti kembali data yang telah diperoleh untuk menilai kelengkapan, kejelasan, dan kesesuaian jawaban responden.
- b. *Coding*. Ini berguna untuk mengklasifikasikan semua jawaban responden menurut kriteria. Klasifikasi ini dilakukan dengan memberi tanda pada masing-masing jawaban dengan kode-kode tertentu agar dapat dikonversi dengan angka untuk diolah oleh komputer.

Tabulasi. Disini peneliti menyusun data dalam bentuk tabel dengan cara menghitung jawaban yang sama. Hal ini dilakukan untuk menyusun frekwensi data.

Sebelum data dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi

3.10.1. Uji Asumsi

Adapun uji asumsi yang akan dilakukan adalah uji normalitas dan uji linieritas

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian bahwa sampel yang digunakan adalah berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer SPSS versi 20 *for windows*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah pengujian untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat. Uji

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.umma.ac.id)29/8/24

linieritas hubungan digunakan untuk mengetahui signifikansi penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Apabila penyimpangan itu tidak signifikan maka hubungan antara variabel tergantung dinyatakan linier.

Uji linieritas dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 20 *for windows*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung adalah jika $p \leq 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan linier. Sebaliknya, jika $p \geq 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung tidak linier (Hadi, 2000). Apabila uji asumsi terpenuhi, maka dilanjutkan dengan uji hipotesis. Semua analisis data dalam penelitian ini, mulai dari uji coba (validitas, reliabilitas), uji asumsi dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan komputer program statistik SPSS versi 20 *for windows*.

3.10.2. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012 : 70) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dengan kata lain hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dan merupakan kesimpulan sementara yang perlu diuji berdasarkan data yang diperoleh.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Adapun uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

3.10.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Suharyadi dan Purwanto, 2004). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sebab penelitian ini yang menggunakan 2 variabel independen (variabel bebas) yaitu gaya hidup (X_1) dan motivasi (X_2), dan variabel dependen (variabel terikat) adalah perilaku konsumtif (Y). Persamaan regresinya dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Perilaku Konsumtif
- b_0 = Bilangan Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = Gaya Hidup
- X_2 = Motivasi
- e = *Error* (pengaruh faktor lain)

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kedua variabel bebas (variabel gaya hidup dan variabel motivasi) dengan variabel terikat (variabel perilaku konsumtif) dihitung korelasi berganda. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan hubungan variabel X_1 , X_2 dengan Y . Korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda dengan rumus:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.umma.ac.id)29/8/24

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

b₁ = Koefisien Regresi

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Motivasi

Y = Perilaku Konsumtif

(Sugiyono, 2011:286)

Interprestasi terhadap kuatnya hubungan korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8. Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010: 250)

Setelah korelasi dihitung dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif siswi di SMA Al-Azhar Medan dengan korelasi sebesar 0,780 dengan $p < 0,000$ artinya korelasi kuat. Gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 60,9 % dalam menjelaskan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan.
2. Ada hubungan positif dan signifikan antara motivasi dengan perilaku konsumtif siswi di SMA Al-Azhar Medan dengan korelasi sebesar 0,734 dengan $p < 0,000$ artinya korelasi kuat. Motivasi memberikan kontribusi sebesar 53,8 % dalam menjelaskan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan.
3. Ada hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup dan motivasi dengan perilaku konsumtif siswi di SMA Al-Azhar Medan dengan korelasi sebesar 0,857 dengan $p < 0,000$ artinya korelasi sangat kuat. Kontribusi gaya hidup dan motivasi sebesar 73,5 % dalam menjelaskan perilaku konsumtif pada siswi SMA Al-Azhar Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah didapatkan, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1) Bagi sekolah

Diharapkan sekolah dapat menciptakan suasana yang dapat mengendalikan budaya perilaku konsumtif dengan melakukan perilaku kedermawanan seperti bersedekah dan menabung.

2) Bagi guru

Diharapkan pendidik tidak hanya memberikan ilmu pengetahuan saja, namun juga dapat memberikan pelajaran mengenai gaya hidup hemat dan sederhana dengan penggunaan uang yang lebih tertata dan menerapkan perilaku menabung.

3) Bagi orangtua

Bagi orangtua diharapkan dapat memperhatikan pola pengasuhan yang lebih baik dan lebih mengajarkan lagi tentang pola hidup hemat dan sederhana, sehingga remaja memiliki gaya hidup sederhana dikehidupan sosialnya. Dalam pemberian uang diharapkan agar disesuaikan dengan kebutuhan anak usia sekolah dan jangan terlalu berlebihan agar mereka bisa menurunkan perilaku konsumtifnya.

4) Bagi siswi

Diharapkan para siswi SMA Al-Azhar Medan untuk dapat mengendalikan perilaku konsumtif dengan menerapkan perilaku hidup hemat seperti membuat

anggaran pembelanjaan dan memisahkan antara kebutuhan primer (kebutuhan sehari-hari) dengan kebutuhan sekunder (barang-barang yang diinginkan). Diharapkan juga dapat menekan perilaku konsumtifnya dengan melakukan hal-hal yang lebih bermanfaat di lingkungannya daripada harus bersaing dalam hal penampilan saja.

5) Bagi peneliti lain

Penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut dapat disarankan agar peneliti dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif selain variabel gaya hidup dan motivasi, misalnya dari faktor budaya antara lain peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli, faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, peran dan status, faktor pribadi antara lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan faktor psikologis antara lain persepsi, pengalaman belajar, sikap dan keyakinan (agama).

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham H. Maslow. 1994. *Motivasi dan kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan hierarki Kebutuhan Manusia)*. PTPBP. Jakarta
- Akdon, dan Riduwan. 2009. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung : Dewa Ruci.
- Anggraini, D. 2001. *Kepercayaan Diri Dan Minat Beli Produk Bermerek Terkenal*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Anggraini. 2017. *Hubungan Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA Sikomulyo*. Jurnal Psikologi Vol 12 No 2
- Arikunto, S. 1996. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Asamoah, ES., M. Chovancova. 2011. *The Influence of Price Endings on Consumer Behaviour : An Application of the Psychology of Perception*. The Journal of Acta Universitatis Agriculturae Et Siviculture Mendelianae Brunensis, Vol. LIX, No. 7. 29-38
- Assuari, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- _____. 2006. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bachtiar Hasan. 2003. *Manajemen Industri*. Bandung : Ramadhan Citra Grafika
- Bhineka, Raket King. 2015. *Perilaku Konsumtif dengan Intensi Berutang pada Mahasiswa*. Psychonomic Kumpulan Penelitian Psikologi Ekonomi Edisi 1, Vol.1 halaman 84-95. Malang. Pusat Studi Perilaku Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Chrisnawati, D., & Muliati, S. 2011. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus pada Remaja Bertatus Sosial Ekonomi Rendah)*. Jurnal Spirits, Volume 2 No. 1. Yogyakarta : Universitas Mercu Buana.

- Dharmesta & Handoko. 1997. *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Elfiky, Ibrahim. 2011. *Terapi Berfikir Positif*. Jakarta : Zaman
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupsa Aksara.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalita dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta.
- Hurlock, E.B. 1991. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga.
- Hotpascaman, S. 2010. *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja*. Skripsi (Tidak diterbitkan). Sumatera Utara : Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Fardhani, P.R., & Izzati, U.A. 2013. *Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja (Studi pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya)*. Character,1(02), 1-7.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunarsa, 1986. *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Jakarta : Gunung Mulia
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Ibrahim, Idi Subandy. 1997. *Ecstasy Gaya Hidup : Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung : Mizan
- Irwanto. 1994. *Psikologi Umum*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. Jakarta : Balai Pustaka.
- Kholilah. 2008. *Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Pengunjung Pasar Kaget di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang*. Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri Malang.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 1994. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intemedia Jakarta

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From Repository (uma.ac.id) 29/8/24

_____. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Salemba Empat. Jakarta.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, jilid I. Alih Bahasa Benyamin Molan ; Editor: YennaWaldemas Jakarta : indeks.

Lestari, S. 2006. *Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada Remaja Putri*. Skripsi (Tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.

Lina dan Rosyid, H.F. 1997. *Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putri*. Jurnal Psikologika, 4, 5-13.

Loudon, D. L & Bitta. A. D. 1984. *Consumer Behavior, Concept & Applications*. Second edition. Singapore : McGraw-Hill Book Company.

Lukitasari, V. & Muis, T. 2016. *Studi Tentang Gaya Hidup pada Remaja*. Jurnal BK Unesa Vol. 6 No.2

Mahendra, J.B M SCPKV. 2002. *Studi Deskriptif Tentang Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.

Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT Rineka Cipta

Martha, dkk. 2009. *Korelasi Harga Diri Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Universitas Diponegoro*. Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro.

Marwan, dkk. 1986. *Manajemen Perusahaan. Pendekatan Operasional*. BPFE: Yogyakarta.

Monks, F. J. Knoers, Haditono, S. R. 2002. *Psikologi Perkembangan : Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

Nugraheni, P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Skripsi (tidak diterbitkan)

- Pratiknyo, J. 2008. *Perilaku Konsumtif terhadap Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Ditinjau dari Konsep Diri dan Konformitas*. Universitas Katolik Soegijaprana Semarang, Semarang.
- Pulyadi. 2015. *Hubungan Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. E-journal psikologi, 3(2), 569-578.
- Rianton. 2012. *Hubungan antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup pada Mahasiswa Kabupaten Dhamasraya di Yogyakarta*. Naskah Publikasi. Yogyakarta.
- Santrock, John, W. 2003. *Adolescence. Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Sears, D.O. freedman, J.L. Peplau, L.A. 1991. *Psikologi Sosial : Jilid 2*. Alih Bahasa: Michael Adryanto. Jakarta: Erlangga. Edisi Kelima.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, edisi ketiga*. Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Sitinjak dan Sugiharto. 2006. *Lisrel*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Syntya, M. 2004. *Hubungan Harga Diri dan Pola Belanja Keluarga yang Konsumtif dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian pada Remaja*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Sudaryana, Arif. 2001. *Kajian Bisnis*. STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung : CV Alpa Beta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung ; Alfabeta
- Sufrihana. 2014. *Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda*. eJournal Psikologi, 2014,2(1): 76-91
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam* Universitas Medan Area Ghalia Indonesia.

- Suyasa, P dan Fransisca. 2005. *Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran*. Phronesis, 7 (2), 172-198.
- Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern : Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi I. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Solomon, Michael, R. 2000. *Consumer Behaviour, Buying, Having, and Being* 5th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Suharyadi dan Purwanto, S.K. 2004. *Statistika Dasar*. Jakarta : Salemba Empat
- Utami Chistina Widya. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2 Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Wagner. 2009. *Gaya Hidup Shopping Mall Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif pada Remaja di Perkotaan (Studi Kasus pada Konsumen Remaja di Tiga One Stop Shopping Mall di Jakarta)*. Dalam Skripsi (Bogor : Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Fakultas Ekologi Manusia IPB.
- Wahyudi. 2013. *Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja*. Jurnal Sosiologi, Vol.1, No.4, 2013:26-38
- Wells, William, D. & David Prentsky. *Consumer Behaviour*. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Wilkie & William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.
- Yuniarti, V.S. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung : Pustaka Setia
- Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. 2001. *Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. Phronesis, Volume 3, No.6. Hal 72-82
- Amirin. 2011. *Populasi & Sampel Penelitian 4 : Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Tatangmanguny.wordpress.com.
- lcha. 2010. *Teori Motivasi : Hirarki Kebutuhan Maslow*. Chanatha.wordpress.com.

- Oktaviani. 2009. *Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan pembelian Konsumen*. <http://octadheoo.blogspot.com/2009/11/pengaruh-motivasi-terhadap-keputusan.html>. Diakses bulan Desember 2018.
- Sabirin, E. 2005. *Kenapa Kita Doyan Belanja*. <http://kompas.com/kompas-cetak/0508/26/muda/2000305.htm>. Diakses bulan Desember 2018
- Stanton, William J. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. <http://library.um.ac.id>. Diakses bulan Desember 2018
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. On-line <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>. Diakses: Desember 2018.
- Widiastuti, R. 2003. *Konsumerisme Vs Konsumtivisme*. <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0303/17/swara/179355.htm>. Diakses bulan Desember 2018

