

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF DALAM BERBELANJA DI SHOPEE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS  
MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SULASTRI OKTAVIANI MANALU**

**208600070**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/10/24

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)7/10/24

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF DALAM BERBELANJA DI SHOPEE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS  
MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana Psikologi  
Pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*

**OLEH:  
SULASTRI OKTAVIANI MANALU  
208600070**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Nama : Sulastr Oktaviani Manalu  
NPM : 208600070  
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
(Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)  
Pembimbing

  
(Dr. Siti Aisvah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)  
Dekan

  
(Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog)  
Ka. Prodi

Tanggal disetujui : 06 September 2024

Scanned with CamScanner

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sulastrri Oktaviani Manalu  
NPM : 208600070  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Dengan demikian, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 September 2024



Sulastrri Oktaviani Manalu

208600070

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Sulastrri Oktaviani Manalu  
Npm : 208600070  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmediakan/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 06 September 2024



Sulastrri Oktaviani Manalu  
(208600070)

Scanned with CamScanner

## ABSTRAK

### **PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**OLEH:**

**Sulastrri Oktaviani Manalu  
208600070**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja di shopee pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 73 mahasiswa dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Bentuk skala yang digunakan adalah skala likert, dimana terdapat skala gaya hidup dan skala perilaku konsumtif. Metode analisis data dalam penelitian ialah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh  $Y = 35,700 + 0,390x$ , artinya bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja di shopee pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area. Sedangkan hasil koefisien determinan ( $R^2$ ) yang memiliki nilai 0,399 atau setara dengan 39,9% maka gaya hidup memberikan kontribusi sekitar 39,9% terhadap perilaku konsumtif.

**Kata Kunci : Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Shopee.**

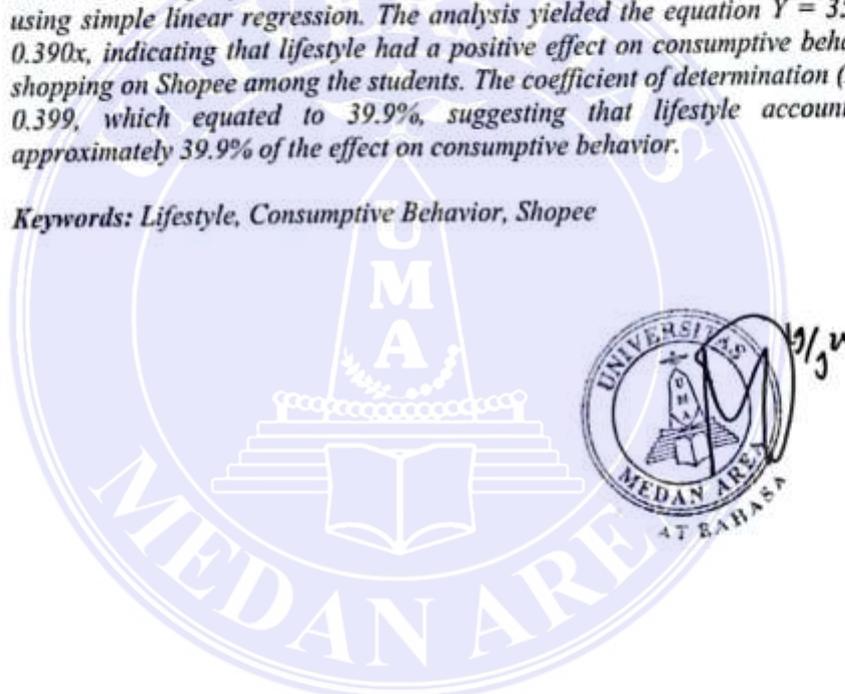
**ABSTRACT**

***THE EFFECT OF LIFESTYLE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN SHOPPING ON SHOPEE AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY AT UNIVERSITY OF MEDAN AREA***

**BY:**  
**SULASTRI OKTAVIANI MANALU**  
**NPM: 208600070**

*This research aimed to determine the effect of lifestyle on consumptive behavior when shopping on Shopee among students of the Faculty of Psychology at University of Medan Area. The sample included 73 students, selected using purposive sampling. The research used a quantitative method with Likert scales to measure both lifestyle and consumptive behavior. Data analysis was performed using simple linear regression. The analysis yielded the equation  $Y = 35.700 + 0.390x$ , indicating that lifestyle had a positive effect on consumptive behavior in shopping on Shopee among the students. The coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.399, which equated to 39.9%, suggesting that lifestyle accounted for approximately 39.9% of the effect on consumptive behavior.*

**Keywords:** *Lifestyle, Consumptive Behavior, Shopee*



## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Sei Pelakar pada tanggal 11 Oktober 2001. Peneliti merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Jonter Manalu dan Ibu Ida Siagian. Peneliti saat ini tinggal di Kos Jl. Rela Gang Danau Toba No 3 Medan Tembung.

Peneliti menempuh pendidikan di SD N 198/VII Sei Pelakar, SMP N 34 Sarolangun, SMA N 8 Merangin dan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di Universitas Medan Area program studi Psikologi.



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan kasih-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing, Ibu Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku ketua panitia, Bapak Khairil Fauzan K. S.Psi, M.Psi selaku dosen penguji Ibu Ayudia Popy Sesilia, S.Psi, M.Psi selaku sekertaris dan seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah mengajar peneliti selama perkuliahan berlangsung.

Peneliti berterimakasih kepada pihak Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian ini. Peneliti berterimakasih kepada kedua orang tua peneliti, Bapak Jonter Manalu, dan Ibu Ida Siagian, serta abang Daniel Manalu ST, kakak Herawati Manalu S.AK, dan adik Apriyos Manalu. Saya juga berterimakasih kepada Annisa muqti, Dita rgg, Hellen mdw, Christine, Intan, Ajeng, Diajeng, Gabriel, Angelia dan teman-teman semua yang telah selalu membantu saya.

Medan, 06 September 2024



Sulastrri Oktaviani Manalu

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Hipotesis Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Perilaku Konsumtif .....	14
2.1.1 Defenisi Perilaku Konsumtif.....	14
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	17
Motivasi adalah.....	25
2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	27
2.1.4 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif.....	30
2.2 Gaya Hidup.....	33
2.2.1 Defenisi Gaya Hidup.....	33
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup .....	35

2.2.3	Aspek-Aspek Gaya Hidup .....	43
2.3	Pengaruh Gaya hidup Terhadap Perilaku Konsumtif .....	45
2.4	Kerangka Konseptual.....	48
.....		<b>48</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>49</b>
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	49
3.1.1	Waktu Penelitian .....	49
3.1.2	Lokasi Penelitian .....	49
3.2	Tipe Penelitian.....	49
3.3	Identifikasi Variabel Penelitian .....	50
3.4	Definisi Operasional .....	50
3.5	Subjek Penelitian.....	51
3.5.1	Populasi.....	51
3.5.2	Sampel.....	52
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.7	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	56
3.8	Teknik Analisis Data.....	57
3.9.	Prosedur Kerja .....	58
3.9.1.	Persiapan Administrasi.....	58
3.9.2.	Persiapan alat ukur .....	58
3.9.3.	Pelaksanaan.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
4.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.1.2	Uji Normalitas .....	62
4.1.3	Uji Linearitas .....	62
4.2	Hasil Uji Hipotesis .....	63
4.2.1	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	63
4.2.2	Hasil Analisis Uji Hipotesis Korelasi Product Moment .....	64
4.2.3	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	64
4.3	Pembahasan .....	66

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran .....	70
5.2.1 Saran Kepada Mahasiswa .....	71
5.2.2 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Waktu Penelitian.....	49
Tabel 2. Populasi Penelitian .....	52
Tabel 3. Distribusi Skala Gaya Hidup Sebelum Uji Coba.....	60
Tabel 4. Distribusi Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Coba .....	60
Tabel 5. Distribusi Skala Gaya Hidup Setelah Uji Coba .....	61
Tabel 6. Distribusi Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba .....	61
Tabel 7. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	62
Tabel 8. Uji Linearitas .....	63
Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear .....	63
Tabel 10. Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment Koefesian Determinan ..	64
Tabel 11. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik .....	65

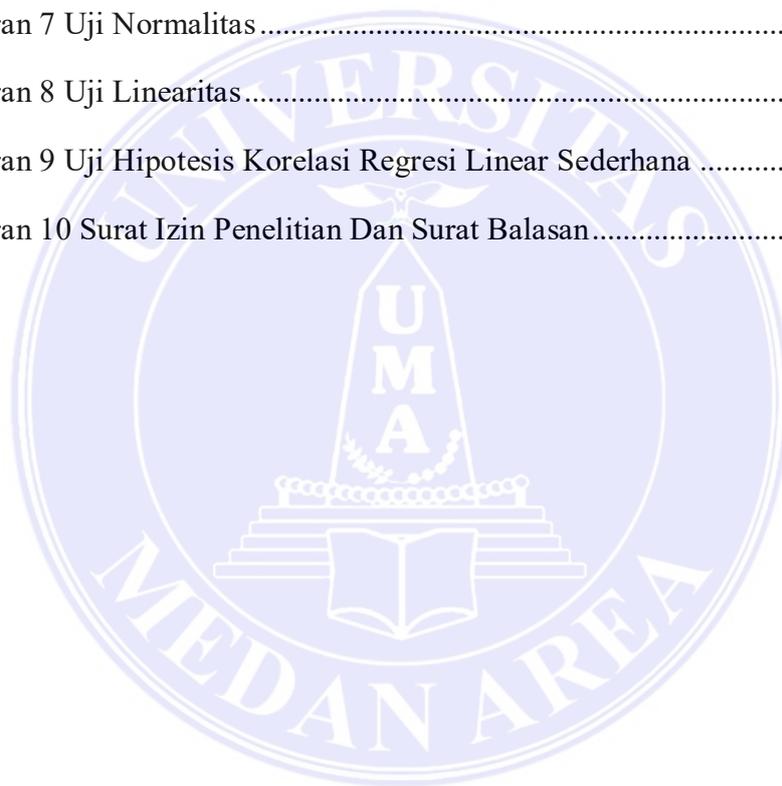
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	48
Gambar 2. Kurva Gaya Hidup.....	66
Gambar 3. Kurva Perilaku Konsumtif .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Screening .....	76
Lampiran 2 Skala Penelitian Gaya Hidup.....	79
Lampiran 3 Data Penelitian Gaya Hidup .....	84
Lampiran 4 Skala Penelitian Perilaku Konsumtif .....	88
Lampiran 5 Data Penelitian Perilaku Konsumtif .....	93
Lampiran 6 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	97
Lampiran 7 Uji Normalitas .....	104
Lampiran 8 Uji Linearitas.....	106
Lampiran 9 Uji Hipotesis Korelasi Regresi Linear Sederhana .....	109
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian Dan Surat Balasan.....	112



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini memberikan pengaruh untuk dapat memudahkan penyebaran berbagai informasi dan dapat berkontribusi dalam peningkatan gaya hidup individu. Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang menarik, sehingga seorang individu akan terus mengikuti perkembangan gaya hidup melalui teknologi, salah satu media online yang mudah untuk diakses yaitu shopee.

Di zaman era globalisasi yang semakin maju setiap individu dituntut dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi dan jika tidak dipenuhi akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup atau bisa menimbulkan dampak negatif.

Menurut Saputri (dalam Maitun & Santoso, 2020) mengemukakan seiring perkembangan zaman dan perkembangan teknologi, kebutuhan individu akan komunikasi dan akses informasi semakin berkembang. Inovasi dari hasil pemikiran manusia semakin lama menjadikan teknologi semakin canggih, cepat dan tanpa batas. Pada awalnya teknologi diciptakan untuk mempermudah komunikasi yang jaraknya sangat jauh sekalipun. Alat komunikasi yang memungkinkan dan sangat memudahkan ini dikenal dengan handphone Dengan bertambah dan semakin berkembangnya suatu teknologi, perangkat Handphone semakin bertambah lengkap mulai dari Game, Mp3, Kamera, Radio, dan Koneksi Internet. Salah satu bentuk perubahan perilaku yang tampak akibat globalisasi yang terjadi pada para konsumen adalah munculnya perubahan gaya hidup.

Pada tahun 2015 terdapat sebanyak 93,4 juta pengguna dan tahun 2016 sebanyak 102,8 juta pengguna, tahun 2017 naik menjadi 112,6 juta pengguna dan pada tahun 2018 sebanyak 123,0 juta pengguna. Semakin bertambahnya pengguna internet membuktikan bahwa internet memberikan dampak yang positif bagi penggunanya seperti mencari informasi, media komunikasi, media hiburan dan lain-lain. Salah satu kemudahan yang dirasakan masyarakat dengan adanya internet yaitu adanya kemudahan transaksi berbelanja secara online (Salsabila & Nio, 2019).

Perkembangan industri teknologi yang semakin pesat saat ini, semakin memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari terkhusus dalam hal pembelian produk secara online. Saat ini, semakin banyak *platform* yang menyediakan jasa buka toko online dan website penjualan online. Sehingga saat ini belanja online sudah tidak asing di kalangan masyarakat. Belanja online merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari pihak yang menjual melalui internet atau jasa jual-beli online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli (Sari, 2015).

Tingkat pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia saat ini mencapai 5,02 persen (5,02%) yang artinya pertumbuhan ekonomi ini lebih maju dari tahun sebelumnya. Data ini dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) atau pertumbuhan ekonomi Indonesia selama tahun 2021 (Statistik, 2021).

Pertumbuhan ekonomi meningkat memberikan dampak signifikan pada kehidupan, salah satunya yaitu daya konsumsi individu meningkat. Adapun faktor lain yang menyebabkan daya konsumsi meningkat yaitu kemajuan teknologi.

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi. Adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet.

Penggunaan layanan jasa berupa shopee yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindak lanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat.

Dengan adanya shopee maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online salah satunya itu seperti shopee yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah *value* (nilai) bagi produknya, lebih murah dan efisien. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs shopee tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan.

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh aplikasi shopee untuk media promosi untuk meningkatkan daya jual produk dari segi penjual. Metode yang digunakan yaitu dengan mengumpulkan data dari penelitian terdahulu. Hasil yang diperoleh mengatakan bahwa shopee dapat dijadikan media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. Hal ini dikarekan fitur yang dimiliki shopee sangat memudahkan penjual untuk melakukan promosi sehingga penjualan produk semakin tinggi. Namun perlu disadari bahwa aplikasi shopee akan terus berkembang seiring dengan kebutuhan pembeli dan penjual, sehingga shopee perlu untuk melakukan berbagai peningkatan agar dapat selalu dijadikan sebagai narahubung sosial marketing.

Shopee menawarkan berbagai macam produk dari kebutuhan sehari hari maupun *fashion*. Sasaran pengguna shopee yaitu kalangan mahasiswa karena yang terbiasa menggunakan untuk membeli produk. Sehingga aplikasi shopee di rancang dalam bentuk mobile untuk dapat di aplikasikan dengan mudah dan cepat (Widodo & Prasetyani, 2022).

Shopee juga memfasilitasi banyak pilihan fitur dan sangat mudah di pahami oleh semua orang, shopee juga menawarkan banyak barang dengan harga yang murah dan biaya kirim yang gratis jika memiliki *voucer* gratis ongkir. Jual beli shopee banyak barang yang di jual sehingga memudahkan konsumen dalam membeli barang yang sangat sulit di cari di daerah nya, serta dilengkapi fitur jasa pengiriman yang sangat aman dan pembayarannya pun sudah terjamin pula.

Alasan pebisnis menggunakan aplikasi shopee yaitu karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding aplikasi yang lain.

Keinginan seorang individu untuk berbelanja secara berlebihan, tidak mengenal batas dan tidak didasarkan atas kebutuhan itu disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini menimbulkan dampak negatif, seperti menimbulkan sikap boros, lebih menyukai uang untuk hal yang tidak perlu dan sulit membedakan kebutuhan apa yang harus terpenuhi dan kebutuhan yang hanya kesenangan. Dari hal ini bisa diketahui bahwa perilaku konsumtif dapat menyebabkan seorang individu tidak lagi berfikir secara rasional untuk bisa membedakan mana yang lebih diutamakan antara kebutuhan dan keinginan. Kecenderungan gaya hidup konsumtif adalah perbuatan dalam kehidupan sehari-hari yang saat melakukannya tidak mempertimbangkannya secara matang-matang. Tapi untuk kecenderungan perilaku yang tidak sampai level tidak logis (Adiputra & Moningka, 2012). Seseorang membeli bukan karena kebutuhan namun karena untuk kesenangan sendiri, sehingga menyebabkan seseorang boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Marniati dkk, 2021).

Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang telah mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa melihat nilai kegunaan barang tersebut untuk mencapai kepuasan atas dirinya secara maksimal. Perilaku ini mempengaruhi kehidupan mahasiswa yaitu sering mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hasrat besar untuk memiliki barang-barang tanpa memikirkan nilai kegunaan dan manfaat barang tersebut didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi kesenangan semata. Perilaku konsumtif juga dapat terjadi karena pembelian secara berlebihan tanpa adanya perencanaan. Kebiasaan gaya hidup

saat ini berubah dengan cepat dalam waktu yang relatif singkat ke arah yang berlebihan bahkan pemborosan. Gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok individu termasuk mahasiswa. Mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa, tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam berkonsumtif (Anggraeni & Mariyanti, 2014).

Perilaku konsumtif juga dapat terjadi pada segala aspek seperti pembelian produk *makeup*, berbelanja makanan, pakaian, dan berbagai barang yang lain. Perilaku konsumtif tidak memandang perbedaan gender, karena laki-laki dan perempuan pada dasarnya memiliki pola berperilaku yang sama. Pada kondisi saat ini gaya hidup dan penampilan merupakan hal yang penting dikalangan mahasiswa, sering kali hal yang dilakukan bukan merupakan suatu kebutuhan yang utama, namun hanya untuk memenuhi keinginan dan mengejar gengsi. Dengan mengutamakan penampilan mahasiswa memiliki kebiasaan dalam membeli suatu barang atau sering disebut dengan belanja. Belanja merupakan kata yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dalam konteks perekonomian. Belanja yang berlebihan biasa disebut sebagai perilaku konsumtif. Waluyo (dalam Fitri, 2013) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa menimbang dengan matang.

Sumartono (2002), mengemukakan ada delapan ciri-ciri perilaku konsumtif, yaitu: Pertama Membeli produk karena iming-iming hadiah, Kedua Membeli produk karena kemasannya menarik, Ketiga Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi., Keempat Membeli barang karena ada program potongan harga., Kelima Membeli produk hanya sekedar menjaga status sosial, Keenam Memakai produk karena pengaruh model yang mengiklankan barang, Ketujuh Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, Kedelapan Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Untuk melihat fenomena yang terjadi di lapangan peneliti telah melakukan observasi dan wawancara kepada beberapa mahasiswa pengguna shopee di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Berdasarkan hasil observasi yang telah di lakukan pada mahasiswa, bahwasanya mereka lebih sering melakukan dengan berbagai cara untuk berusaha menjadi bagian dari lingkungannya, kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebayanya menyebabkan individu berusaha untuk mengikuti berbagai mode yang sedang *trend*.

Individu ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang *update* atau *trend* padahal mode selalu berubah, sehingga para individu tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya, sehingga menyebabkan mereka membeli barang dan jasa tanpa berpikir panjang. Selain itu munculnya perilaku konsumtif ini dikarenakan adanya promo yang membuat konsumen tertarik, mulai dari ketertarikan desain produk, karena viral disosmed. Lalu munculnya perasaan ingin mencoba suatu barang atau makanan tanpa memikirkan

atau memperdulikan dana yang dikeluarkan hingga munculnya utang untuk memenuhi hasratnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada beberapa mahasiswa bahwasanya mereka berbelanja di shopee dengan mencoba berbagai merek dengan produk sejenis untuk menemukan produk yang mereka sukai diantaranya seperti fashion (sepatu, pakaian, jilbab, dan lain-lain), aksesoris (headset, casing hp, mouse, dan lain-lain), buku (novel, komik, buku pembelajaran, dan lain-lain), skincare, kosmetik dan sebagainya. Meningkatnya hasrat untuk melakukan pembelian barang di shopee dikarenakan adanya promosi "beli satu gratis satu" pada *live* penjualan di shopee, sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli barang tersebut. Selain itu, timbulnya keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh model favorit juga dapat memengaruhi mahasiswa untuk membeli barang yang ditawarkan. Munculnya perilaku konsumtif pada pengguna shopee dikarenakan adanya penawaran melalui *event* promo tanggal kembar misalnya seperti 11.11, 12.12 dan lain-lain. Promo ini memang bukanlah sesuatu hal yang baru, namun shopee juga menjadi salah satu *e-commerce* yang rutin mengadakan *event* promo "tanggal kembar". Shopee memberikan penawaran berupa *voucher* gratis atau ongkos kirim dengan berbagai ketentuan minimal pembelian. Para mahasiswa juga lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti trend terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Perilaku mahasiswa ini juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang memiliki pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Selain itu, mahasiswa juga sering

melakukan perilaku belanja berlebihan.. Perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan kehidupan yang mewah dan berlebihan dan pola hidup yang didorong karena suatu keinginan selain itu untuk mencari kesenangan dan mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Selain itu tingginya minat belanja online mahasiswa di aplikasi shopee ini, tentu saja mampu meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa tersebut.

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok orang, mereka akan menjadi orang-orang yang kelihatan dewasa dengan gaya hidup konsumtif jika tidak ditangani.

Menurut Fatmawatie (2022), terdapat faktor faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumtif yakni salah satunya adalah gaya hidup, gaya hidup yaitu berarti suatu konsep konsumsi yang menerapkan pilihan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup adalah salah satu konsep atau model gaya hidup yang dianut oleh individu saat ini, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Adapun urgensi dari penelitian ini yaitu, Pertama, dengan berbelanja di shopee dapat membuat individu dapat lebih mudah mencari dan memesan barang yang mereka inginkan, tanpa harus keluar rumah. Ini sangat memudahkan bagi mereka yang sibuk. Kedua, *platform* shopee sering menawarkan diskon, penawaran khusus atau program promo yang menarik. Hal ini membuat pembelanjaan di shopee menjadi lebih terjangkau dan menguntungkan bagi konsumen, sehingga mereka dapat mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan aplikasi *platform* belanja online lainnya. Ketiga, dengan berbelanja di shopee dapat memudahkan individu dalam memilih barang-

bang yang ia inginkan, shopee juga menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, termasuk pakaian, elektronik, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, dan banyak lagi. Keberagaman produk ini memberikan banyak pilihan kepada konsumen, sehingga mereka dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka inginkan.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2018), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografis yang artinya identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ningsih dkk, 2023), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup.

Menurut Sumarwan (dalam Gama & Astiti, 2020), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang.

Menurut Nasib dkk (2021), mengemukakan ada tiga ciri-ciri gaya hidup, yaitu: Pertama aktivitas, Kedua minat, Ketiga opini.

Berdasarkan fenomena dilapangan gaya hidup telah menjadi marak dan berpengaruh terhadap mahasiswa. Gaya hidup di kalangan mahasiswa memiliki keunikan tersendiri, karena mahasiswa terdiri dari banyak kalangan ekonomi baik

itu dari kalangan atas hingga bawah. Sebagian besar mahasiswa berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Namun, perilaku yang ditunjukkan oleh mahasiswa dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah hampir serupa dengan mahasiswa yang memiliki kondisi ekonomi yang lebih mapan. Perilaku di kalangan mahasiswa dengan keterbatasan ekonomi tampak beragam dengan sejumlah kegiatan yang cenderung mengutamakan kesenangan. Saat ini, gaya hidup mahasiswa cenderung mengikuti tren modern. Mahasiswa yang kurang mampu sering kali menghadapi tantangan yang unik dalam menjalani kehidupan kampus. Dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, mereka mungkin merasa tertarik dengan gaya hidup karena sebagai bentuk pelarian atau pencarian kepuasan instan.

Berdasarkan hasil uraian di atas peneliti ingin meneliti pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja di shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja di shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja di shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

#### 1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja di Shopee pada mahasiswa fakultas psikologi universitas medan area. Dapat di artikan bahwasanya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dalam berbelanja di *platform* Shopee.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian ilmiah, selain harus memiliki tujuan, maka hendaknya dapat memberikan manfaat yang berarti, baik secara teoritis maupun secara praktis.

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang membahas mengenai pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja di shopee. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah bahan pustaka dan menjadi bahan masukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya pada masa yang akan datang.

##### 1.5.2 Manfaat praktis

###### a) Bagi Mahasiswa

Untuk mahasiswa dapat di jadikan sebagai tambahan dan relevansi bagi para pembaca khususnya mahasiswa Fakultas Psikologi agar memperoleh pengalaman dan pengetahuan yang baru.

###### b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti dapat menambah masukkan dan dapat meningkatkan pengetahuan yang lain dalam kepentingan menangani permasalahan yang serupa dan sebagai konsep peneliti berikutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Perilaku Konsumtif

##### 2.1.1 Defenisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Perilaku konsumtif juga berarti suatu sikap yang berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya kurang dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan. Sedangkan menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya (Fatmawatie, 2022).

Menurut Albarry (dalam Fatmawatie, 2022) mengartikan perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Ia juga melanjutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih dan membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Waluyo (dalam Fitri, 2013), mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa menimbang dengan matang. Sedangkan menurut Wahyudi (dalam Fitri, 2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan rasional.

Menurut Dharmmesta & Handoko (dalam Mujahidah, 2020) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhannya dan keinginannya. Menurut Hidayah (dalam Mujahidah, 2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan.

Lubis (dalam Sumartono, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang rasional lagi.

Pendapat diatas berarti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Sumartono (2002), mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, pengguna segala hal yang dianggap paling mahal memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang mendorong seseorang untuk membeli dan memiliki barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan untuk mencapai suatu kepuasan dalam diri individu sehingga terjadinya pemborosan dan tindakan ini sebagai konsumen mendapatkan atau mengambil keputusan dalam memilih suatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikut mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif juga merupakan suatu aktivitas membeli barang secara berlebihan. Dalam

pembelian tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan lebih mengutamakan keinginan dari pada manfaat dan kebutuhan barang tersebut.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut (Fatmawatie, 2022), terdapat faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni internal dan eksternal.

#### **a. Faktor Internal, yang terdiri dari:**

##### **1. Motivasi**

Motivasi adalah suatu tindakan ajakan yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan-kekuatan yang terdapat dalam organisme untuk membangkitkan dan mengarahkan perilakunya.

##### **2. Proses dan pengalaman belajar**

Konsumen melihat dan mempelajari sesuatu berupa berita yang mereka dapatkan. Akibatnya, proses observasi dan pembelajaran tergantung pada subjek yang diamati. Jika akibat subjek membeli barang yang tidak perlu, maka hal ini dapat diikuti oleh konsumen.

##### **3. Kepribadian**

Kepribadian adalah perilaku yang sudah ada pada diri seseorang yang telah menjadi kebiasaan dan tetap ada pada diri seseorang.

##### **4. Konsep diri**

Konsep diri diartikan sebagai pedoman atau cara melihat diri sendiri dan pada waktu tertentu menjadi gambaran dari apa yang kita pikirkan.

## 5. Keadaan ekonomi

Memilih dan membeli suatu produk sangat ditentukan oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya lebih hati-hati dari pada orang yang memiliki ekonomi tinggi.

## 6. Gaya Hidup

Gaya hidup berarti suatu konsep konsumsi yang menerapkan pilihan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup merupakan salah satu konsep atau model gaya hidup yang di ikuti oleh individu saat ini, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

### b. Faktor eksternal terdiri atas:

#### 1. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan suatu bentuk sikap yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam suatu kelompok, baik dalam kelompok besar maupun kelompok kecil.

#### 2. Faktor kelas sosial

Kelas sosial ialah kelompok yang adil dan bertahan lama dalam masyarakat yang terstruktur dalam keanggotaannya memiliki sistem nilai, minat, dan sikap yang serupa. Jika kelas sosial terdiri dari anggota yang memiliki kasta-kasta dari yang tinggi sampai bawah, dan biasanya kasta tinggi akan terbentuk sikap konsumtif dalam kelompok tersebut.

### 3. Faktor keluarga

Keluarga adalah kelompok kecil yang menyediakan model fundamental utama bagi perkembangan remaja. Keluarga memegang peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu, termasuk sikap konsumtif.

### 4. Grup referensi

Sekelompok orang dapat mempengaruhi perilaku, pendapat, kebiasaan dan perilaku konsumen. Kelompok atau kelompok referensi membuat seseorang beradaptasi dengan perilaku dan gaya baru dan memengaruhi perilaku seseorang, dan konsep pribadi dan membentuk tekanan untuk mencari tahu apa yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

#### 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 system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah ke anggotaan 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 Referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang kita lihat, saat melakukan keputusan membeli. Mereka membantu kita dalam membeli barang-barang seperti pakaian, dan lain-lain. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen dengan membangun aspirasi bagi individu dan membantu dia untuk memilih produk untuk gaya hidup tertentu. Kelompok referensi tersebut terdiri dari keluarga, teman sebaya, kelompok sosial, kelompok belanja dan kelompok kerja.

##### 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 orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas 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. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan 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 kerah biru 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 atas 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), 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.

#### 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu. Idenya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan mereka sendiri. Sebuah kepribadian merek adalah campuran tertentu dari sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu.

#### 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. 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.

#### 4. Sikap dan Keyakinan (agama)

Melakukan dan mempelajari, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Ini, pada dasarnya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang memiliki tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, atau iman dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Sikap menjelaskan evaluasi seseorang yang relatif konsisten, perasaan, dan kecenderungan ke arah objek atau ide. Sikap menempatkan orang-orang ke dalam kerangka pemikiran dari menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi dari mereka.

Menurut Lestarina, dkk (2017) terdapat faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni internal dan eksternal.

##### a. Faktor internal

Faktor internal juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif, diantaranya:

##### 1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan atau daya penggerak untuk melakukan sesuatu, baik berasal dari dalam diri maupun luar.

##### 2. Pengamatan dan proses belajar

Proses belajar adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat menerima imbalan yang positif atau negatif (*reward*) karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya.

### 3. Kepribadian dan konsep diri

Konsep diri adalah konsep seseorang mengenai pribadinya, yaitu bagaimana seseorang memandang, merasakan, memikirkan serta menilai dirinya sendiri, sehingga ia selalu bertindak sesuai dengan konsep diri yang dimiliki.

### 4. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

#### b. Faktor Eksternal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok anutan dan keluarga. Faktor eksternal yaitu:

#### 1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah pandangan dan perilaku masyarakat yang menganut paham bahwa materi merupakan satu-satunya alat pemuas kebutuhan dan indikator dari eksistensi diri.

#### 2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur di mana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

### 3. Kelompok anutan

Kelompok anutan merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan membeli, seperti kelompok persahabatan, kelompok belanja, serta kelompok kerja.

#### 2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lestarina dkk (2017) aspek aspek perilaku konsumtif yakni pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful buying*), mencari kesenangan (*Non rational buying*).

##### a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang individu berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang 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 boros yaitu menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif juga cenderung bermakna pemborosan yang dampak negatifnya bagi kehidupan individu. Menurut pandangan psikologi agama, ajaran agama membuat norma-norma yang dapat dijadikan pedoman oleh pemeluknya dalam bersikap dan berperilaku.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat individu yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya trend.

Menurut (Asri, 2012), aspek aspek perilaku konsumtif yakni adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan dan perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan.

a. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan

Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apa lagi individu yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

1. Pemborosan

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 individu yang biasanya mudah terbujuk 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 kebutuhan 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 disini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

#### 1. Mengikuti Mode

Individu yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. 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 individu sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia individu tersebut sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Individu ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian

dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya yang menyebabkan individu berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang trend.

#### **2.1.4 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono, (2002) ada beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu, diantaranya:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

- b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Para konsumen sangat mudah terbujuk rayuan untuk membeli produk yang dengan rapi dan dihias dengan warna-warni yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi

Para konsumen mempunyai keinginan membeli yang sangat tinggi, karena pada umumnya individu mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya, dengan tujuan agar individu selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Individu membelanjakan uangnya lebih banyak untuk mempercantik penampilan diri.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga

Para konsumen cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status

Individu mempunyai kemampuan membeli yang baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya, sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar dapat kelihatan lebih keren dimata orang lain.

f. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang diiklankan

Individu cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya. Individu juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public figure* tersebut.

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

Individu sangat mampu mendorong dirinya untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Dengan membeli produk yang mereka anggap mempercantik penampilan fisik mereka akan menjadi lebih percaya diri.

h. Mencoba lebih dari dua produk (merk berbeda)

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

Menurut Ramadhani (dalam Lutfiah dkk, 2022) ada beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu, diantaranya:

1. Memiliki rasa gengsi yang tinggi

Sifat ini memang kerap menjadi pendorong seseorang untuk menjadi konsumtif karena di dalam hidupnya mereka ingin terlihat mampu dalam segala hal. Rasa gengsi juga bisa menyebabkan persaingan ekonomi melihat orang lain membeli sesuatu yang mewah dia pun tidak mau ketinggalan untuk membeli barang tersebut namun terkadang dengan sesuatu yang lebih mewah lagi.

2. Selalu mengikuti trend

Mengikuti trend terkadang bagi sebagian orang merupakan hal yang positif, namun jika terlalu berlebihan juga akan menjadi hal yang negatif. Beberapa trend yang selalu mereka ikuti yaitu trendedget, tren fashion, dan lainnya. Mengikuti tren juga merupakan salah satu pendorong seseorang untuk konsumtif karena mereka akan selalu membeli sesuai dengan trend yang akan datang walaupun sebenarnya mereka sudah memiliki barang tersebut. Sama halnya dengan individu sekarang yang senang akan K-pop, dia akan selalu membeli barang-barang yang dia suka dari idola nya tersebut.

### 3. Terbiasa hidup bermewahan

Hidup mewah memang di inginkan oleh setiap orang. Hasrat ingin memiliki barang-barang yang mewah dan fasilitas lainnya merupakan seseorang menjadi konsumtif.

### 4. Suka dikagumi oleh orang lain

Menggunakan pakaian-pakaian yang brended membuat seseorang terlihat indah bila dilihat oleh orang lain. Orang lain akan selalu memujinya sehingga perasaannya langsung senang. Ini yang membuat seseorang bersikap konsumtif ingin selalu terlihat indah dengan fashion-fashion yang digunakannya.

## 2.2 Gaya Hidup

### 2.2.1 Defenisi Gaya Hidup

Menurut (Kotler dan Armstrong 2018), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografis yang artinya identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian.

Menurut Sumarwan (dalam Gama & Astiti, 2020) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang.

Menurut Kotler (dalam Fauzi & Asri, 2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam

berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepedulian dengan hal itu dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar.

Menurut Balabanis (dalam Fauzi & Asri, 2020) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas diri yang bersifat individu maupun kelompok, identitas inilah yang menjadi pembeda satu dengan yang lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri.

Menurut Alfred Adler (dalam Marniati dkk, 2021) gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan berbusana. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (Marniati dkk, 2021).

Menurut Assael (dalam Marniati dkk, 2021) gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. Secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap

penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini).

Menurut Isnaini (dalam Miatun & Santoso, 2020) gaya hidup juga memiliki peran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat pada zaman modern ini yang terjadi akibat adanya pengaruh yang muncul dalam masyarakat yang mempengaruhi cara berfikir seseorang. Semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya suatu teknologi, maka penerapan gaya hidup oleh manusia juga semakin berkembang luas dalam kehidupan sehari-hari. Jelas sekali bahwa gaya hidup di dalam suatu masyarakat di lingkungan atau negara tertentu merubah sikap para konsumen serta mengikuti trend yang berkembang pada saat ini.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup yakni sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi.

#### **a. Sikap**

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

#### **b. Pengalaman dan Pengamatan**

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya

dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. 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.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

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

Menurut Nasib dkk (2021) terdapat faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup yakni kelas sosial, sikap, keluarga, kepribadian, kelompok referensi, pengalaman dan pengamatan, motif, konsep diri, persepsi.

a. Kelas Sosial

Seorang konsumen yang berasal dari kelas sosial atas akan menunjukkan gaya hidup layaknya orang kaya. Konsumen akan memilih makan di restoran mahal, belanja di mall ternama serta ngopi di caffe bermerek.

b. Sikap

Sikap seorang konsumen juga akan mempengaruhi gaya hidupnya. Boleh jadi konsumen terlahir dari keluarga dengan ekonomi yang mapan. Akan tetapi sikap hemat dan tidak suka menunjukkan kemewahan yang ada dihadapi orang lain. Konsumen yang memiliki sikap ini berusaha untuk menghargai orang lain yang tidak mampu dari sesi ekonomi.

c. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen. Mulai dari kecil hingga dewasa. Konsumen akan diajarka berbagai tatanan nilai-nilai yang ada. Mulai dari kebiasaan bagun

tidur hingga tidur kembali. Tidak jarang orang tua akan menasehati anaknya dalam menentukan produk dan jasa mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.

d. Kepribadian

Kepribadian juga akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Sering kali kita temukan konsumen dengan latar belakang orang miskin memiliki gaya hidup layaknya seorang kaya. Konsumen akan berusaha menunjukkan kepada saudara, tetangga dan rekan kerjanya dalam membeli produk tertentu. Akan tetapi tidak jarang konsumen dengan status orang kaya berlaku layaknya sederhana. Dimana membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipenuhi.

e. Kelompok referensi

Kelompok referensi juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Pada kelompok referensi pada umumnya akan menentukan produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi secara bersama diantara para anggota. Sehingga ketika seseorang bergabung pada kelompok tertentu tidak jarang akan mengubah gaya hidupnya dalam menentukan jenis produk dengan merek tertentu.

f. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Pengalaman akan mengajarkan kepada konsumen untuk berhati-hati. Sebagai contoh konsumen pernah

mengalami pengalaman yang buruk seperti memakai perhiasan dan mengalami kejahatan kriminal. Sehingga hal ini akan membuat konsumen untuk tidak lagi memakai perhiasan yang berlebih. Hal ini berdasarkan pengamatan atas masa lalunya.

g. Motif

Gaya hidup seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh motif. Motif merupakan alasan mengapa seorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih hidup sederhana karena berusaha untuk menghargai orang-orang yang ada disekitar tempat tinggalnya. Konsumen tersebut tidak ingin menimbulkan kecemburuan sosial antara satu dengan lainnya.

h. Konsep Diri

Konsep diri juga turut mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Konsumen memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri akan gaya hidup selama ini ia pilih. Konsumen mungkin akan sadar bahwa selama ini gaya hidupnya akan menyusahkan orang lain terutama kedua orang tuanya. Akan tetapi tidak semua orang mampu menilai dirinya sendiri dari kegiatan yang dianggap tidak baik.

i. Persepsi

Berbeda dengan konsep diri dimana seorang konsumen akan menilai dirinya sendiri. Sedangkan persepsi ini merupakan hasil penilaian orang lain. Sering kali orang-orang disekitar konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap orang lain. Sebagai contoh konsumen yang sering pulang malam khususnya para wanita

yang bekerja hingga larut malam. Tentunya hal ini akan membuat orang lain akan menilai bahwa orang tersebut bekerja pada pekerjaan yang tidak baik atau haram. Hal ini jelas persepsi orang lain akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen.

Menurut Habibah (dalam Bahari & Sutono, 2023) terdapat faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup yakni internal dan eksternal.

a. Faktor Internal

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan Pengamatan dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian lebih sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur dan ditunjukkan, kepribadian mempengaruhi

Konsep diri seseorang dan bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

#### 4. Konsep Diri

Konsep diri mempengaruhi kepribadian seseorang dan bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

#### 5. Motif

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut, motif berasal dari bahasa latin yang diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri yang mendorong untuk berbuat. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

#### 6. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Persepsi seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dan membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia merupakan proses berwujud dari apa yang telah diterima individu melalui alat indera.

## b. Faktor Eksternal

### 1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.

### 2. Kelompok Sosial

Kelompok sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peranan.

### 3. Kebudayaan

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

### 4. Keluarga

Keluarga adalah wadah yang sangat penting di antara individu dan group, dan merupakan kelompok sosial yang pertama.

### 2.2.3 Aspek-Aspek Gaya Hidup

Adapun aspek-aspek gaya hidup menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yakni, aktivitas, minat dan pendapat.

#### a. Aktivitas

Aktivitas adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Aktivitas dapat berupa tugas, pekerjaan, atau kegiatan lain yang melibatkan interaksi manusia dengan lingkungan sekitarnya. Didalamnya meliputi pekerjaan, hobi, makanan, belanja, olahraga, acara sosial.

#### b. Minat

Minat adalah kecenderungan atau ketertarikan individu terhadap suatu hal, topik, atau kegiatan tertentu. Hal ini mencerminkan ketertarikan pribadi seseorang terhadap sesuatu yang menarik perhatian mereka dan memberikan kepuasan atau kenikmatan. Didalamnya meliputi Makanan, fashion, keluarga, rekreasi.

#### c. Pendapat/opini

Merupakan jawaban lisan atau tertulis yang individu berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Pendapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Adapun aspek-aspek gaya hidup menurut Reynold & Darden (dalam Setiawan, 2012) yakni kegiatan, minat, pendapat, demografi.

1. Kegiatan (*activities*)

Yaitu tindakan nyata yang dilakukan seseorang. Kegiatan ini meliputi kerja, rutinitas sehari-hari, olahraga, dan lain-lain

2. Minat (*interest*)

Adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat meliputi keluarga, pekerjaan, komunitas, pola makan, penampilan, lawan jenis dan sebagainya.

3. Pendapat (*opinion*)

Merupakan jawaban lisan atau tertulis yang individu berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Pendapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4. Demografi

Meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan tempat tinggal.

### 2.3 Pengaruh Gaya hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Albarry (dalam Fatmawatie, 2022) mengartikan perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Ia juga melanjutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah. Perilaku konsumtif bisa berdampak di berbagai kalangan masyarakat termasuk kalangan mahasiswa. Pola konsumsi mahasiswa yang meningkat akhir-akhir ini khususnya pada konsumsi produk *fashion*, mengakibatkan mereka menjadi cenderung berperilaku konsumtif. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa adalah gaya hidup.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2018), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografis yang artinya identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Menurut Kotler (dalam Fauzi & Asri, 2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepedulian dengan hal itu dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar.

Menurut Alfred Adler (dalam Marniati dkk, 2021) gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang,

*entertainment*, dan berbusana. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (Marniati dkk, 2021).

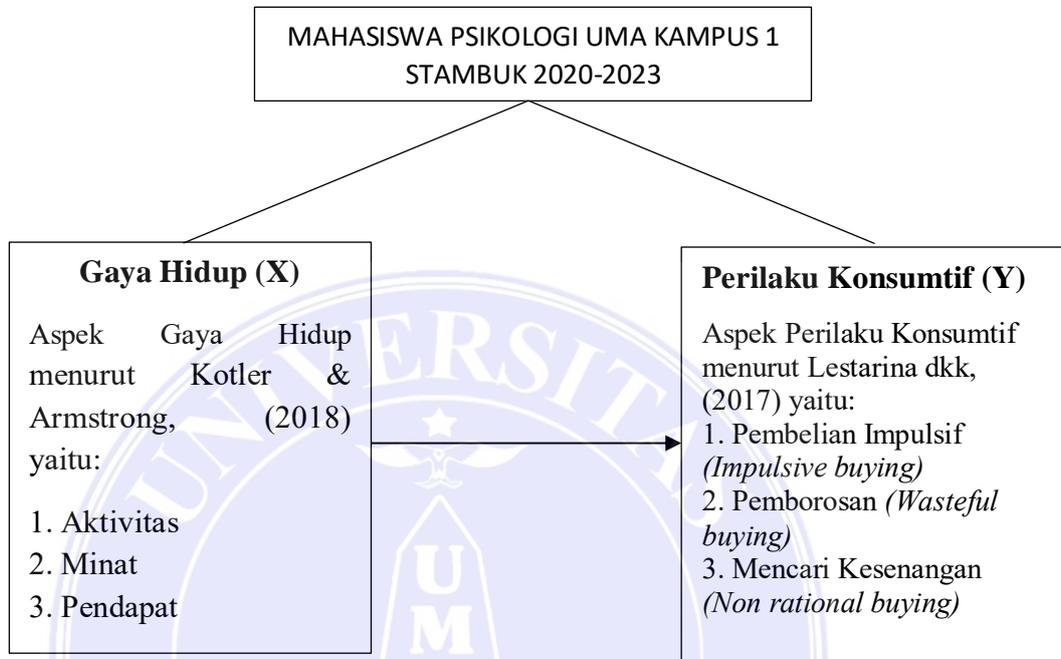
Salah satu faktor dari perilaku konsumtif yaitu gaya hidup, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umasangaji dkk (2023), dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019-2020” dengan sampel sebanyak 94 responden. Adapun hasil penelitian ini membuktikan bahwa hasilnya berpengaruh yaitu dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel atau  $16,939 > 1,986$  yang artinya ada pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019-2020. Sehingga semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2021), dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau” dengan sampel 115 responden. Adapun hasil penelitian ini membuktikan bahwa hasilnya berpengaruh hal ini dikarenakan  $r$  hitung (0,356) lebih besar daripada  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% maupun 1%, yang berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di fakultas tarbiyah prodi pendidikan ekonomi di UIN SUSKA RIAU.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maliki (2023), dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Manado” dengan sampel sebanyak 70 responden. Adapun hasil penelitian ini membuktikan bahwa hasil pengaruh X terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $9,707 > t_{tabel} 1,996$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Manado.

Berdasarkan uraian diatas dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin besar individu terlibat dalam perilaku konsumtif. Faktor-faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai hasil dari gaya hidup. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dan sampel yang digunakan merupakan Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2021. Peneliti juga akan meneliti berkaitan dengan pembelian di shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi.

## 2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

##### 3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini pada bulan Desember 2023-Mei 2024 dan perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■						
2	Seminar Proposal					■					
3	Pengumpulan Data					■	■				
4	Seminar Hasil							■			
5	Sidang Meja Hijau										■

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Dalam mengumpulkan data ini, penelitian dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan area Kampus 1 yang beralamat di jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate 20223.

#### 3.2 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan adapun metode pendekatan analisis regresi linear sederhana penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menuju hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

### 3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas (X) : Gaya Hidup
- b. Variabel Terikat (Y) : Perilaku Konsumtif

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang memberi petunjuk tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel atau konstruk dalam penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini ialah:

#### a. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dengan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepedulian dengan hal itu dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar. Adapun aspek dari gaya hidup menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu: (1) Aktivitas (2) Minat (3) Pendapat.

#### b. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mendorong seseorang untuk membeli dan memiliki barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan untuk

mencapai suatu kepuasan dalam diri individu sehingga terjadinya pemborosan dan tindakan ini sebagai konsumen mendapatkan atau mengambil keputusan dalam memilih suatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikut mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif juga merupakan suatu aktivitas membeli barang secara berlebihan. Dalam pembelian tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan lebih mengutamakan keinginan dari pada manfaat dan kebutuhan barang tersebut. Adapun aspek dari perilaku konsumtif menurut Lestarina dkk (2017) yaitu: (1) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) (2) Pemborosan (*Wasteful buying*) (3) Mencari kesenangan (*Non rational buying*).

### 3.5 Subjek Penelitian

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Yusuf (2017), populasi merupakan salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya. Populasi merupakan totalitas semua nilai-nilai yang mungkin dari pada karakteristik tertentu sejumlah objek yang ingin dipelajari sifatnya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa fakultas psikologi univerrisitas medan area stambuk 2020 – 2023 yang

berada pada kelas regular A atau kampus 1 Universitas Medan Area berjumlah 834 mahasiswa.

**Tabel 2. Populasi Penelitian**

Stambuk	Jumlah
2020	157
2021	199
2022	210
2023	268
Total	834

### 3.5.2 Sampel

Menurut Yusuf (2017), sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan diatas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya.

Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dari sampel yaitu:

- a. Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2020 - 2023 yang berada pada kelas regular A atau kampus 1 Universitas Medan Area.
- b. Memiliki dan menggunakan aplikasi shopee

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 73 mahasiswa.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode Skala likert. Menurut Yusuf (2017), teknik skala yang sering digunakan dalam pengumpulan data. Teknik ini akan memberikan hasil

yang cukup berarti kalau peneliti dapat memilih tipe yang tepat sesuai dengan jenis data yang akan dikumpulkan serta tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Didalam penelitian ini terdapat dua skala yang digunakan, yaitu skala perilaku konsumtif dan gaya hidup, ada skala tersebut yaitu:

a. Skala Perilaku Konsumtif

Alat ukur untuk mengukur perilaku konsumtif menurut Lestarina dkk (2017) yang mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek perilaku konsumtif, meliputi:

- a. Pembelian Impulsif, dimana aspek ini menunjukkan bahwa seorang individu berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
- b. Pemborosan, dimana perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros yaitu menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif juga cenderung bermakna pemborosan yang dampak negatifnya bagi kehidupan individu. Menurut pandangan psikologi agama, ajaran agama membuat norma-norma yang dapat dijadikan pedoman oleh pemeluknya dalam bersikap dan berperilaku.

- c. Mencari Kesenangan, dimana perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya trend.

Skala yang digunakan adalah *skala Likert*, skala likert adalah skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Model skala Likert maka aitem-aitem dalam skala ini berupa pernyataan yang bersifat *favorable* dengan empat pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

#### b. Skala Gaya Hidup

Alat ukur untuk mengukur Gaya Hidup menurut (Kotler & Amstrong, 2016) yang mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek gaya hidup, meliputi:

##### a.) Aktivitas

Aktivitas adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Aktivitas dapat berupa tugas, pekerjaan, atau kegiatan lain yang melibatkan interaksi manusia dengan lingkungan sekitarnya. Didalamnya meliputi pekerjaan, hobi, makanan, belanja, olahraga, acara sosial.

b.) Minat

Minat adalah kecenderungan atau ketertarikan individu terhadap suatu hal, topik, atau kegiatan tertentu. Hal ini mencerminkan ketertarikan pribadi seseorang terhadap sesuatu yang menarik perhatian mereka dan memberikan kepuasan atau kenikmatan. Didalamnya meliputi Makanan, fashion, keluarga, rekreasi.

c.) Pendapat

Merupakan jawaban lisan atau tertulis yang individu berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Pendapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Skala yang digunakan adalah skala Likert, skala likert adalah skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya

disebut sebagai variabel penelitian. Model skala Likert maka aitem-aitem dalam skala ini berupa pernyataan yang bersifat *favorable* dengan empat pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

### 3.7 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

#### a. Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang dimaksudkan. Validitas dapat diukur dengan berbagai cara, termasuk uji validitas isi, uji validitas konstruk, dan uji validitas kriteria. Penelitian ilmiah akan menghasilkan suatu kesimpulan terhadap fenomena tertentu (Sugiyono 2017).

Analisis validitas yang nantinya dilakukan oleh peneliti akan dibantu dengan bantuan *IBM Statistic SPSS versi 25.0 for windows*. Semakin tinggi validitas dari suatu alat ukur, maka semakin baik alat ukur itu digunakan. Sehingga uji validitas ini sangat penting untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen untuk dijadikan alat ukur.

#### b. Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang dimaksudkan. Reliabilitas dapat

diukur dengan berbagai cara, termasuk uji reliabilitas internal dan uji reliabilitas. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas pada skala gaya hidup dan skala perilaku konsumtif dengan memanfaatkan program *IBM SPSS Statistics 25.5 for windows* dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Teknik analisis regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

#### a. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*).

#### b. Uji Normalitas

Uji normalitas pada analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk memastikan bahwa *residual* (perbedaan antara nilai yang sebenarnya dan nilai yang diperkirakan) memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan mode metode grafik seperti uji statistik seperti *kolmogrov-Smirnov*.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah langkah penting dalam analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) untuk memastikan apakah hubungan tersebut linear dan signifikan. Dalam uji linearitas tersebut menggunakan teknik *Pearson Product Moment* kriterianya  $P$  beda pada *deviation for linierity*  $> 0,05$ .

### 3.9. Prosedur Kerja

#### 3.9.1. Persiapan Administrasi

Pada tahap persiapan, peneliti meminta izin kepada pihak Universitas Medan Area untuk menggali fenomena selanjutnya peneliti mengajukan surat izin untuk melaksanakan penelitian ke bagian administrasi program studi psikologi Universitas Medan Area sebagai surat pengantar dalam melakukan kegiatan awal yakni wawancara guna menggali fenomena dimana dijadikan dasar hipotesis hingga terbentuknya sebuah judul penelitian dan tujuan pustaka.

#### 3.9.2. Persiapan alat ukur

Pada tahap persiapan alat ukur, peneliti terlebih dahulu mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan nantinya. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif dan skala gaya hidup. Peneliti melakukan uji coba sekaligus melakukan penelitian dengan menyebarkan skala penelitian pada subjek penelitian. Adapun proses dilakukan yaitu peneliti memberikan skala penelitian dalam bentuk g-form kepada 73 Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang memiliki kriteria yang hampir sama dengan subjek penelitian.

### 3.9.3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tahap akhir dalam penelitian dimana peneliti memberikan skala penelitian yang telah di uji validitasnya kepada 73 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area setelahnya dilakukan analisis data dari kedua skala yang telah diberikan kepada subjek penelitian sehingga didapatkannya hasil berupa hipotesis dapat diterima.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik simpulan yakni, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode korelasi didapatkan bahwa pengaruh positif antara gaya hidup yang tergolong tinggi dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,632$ ,  $p = 0,00 < 0,010$  artinya hipotesis yang diajukan diterima yaitu semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Begitu juga dengan nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) yang memiliki nilai 0,399 atau setara dengan 39,9% maka gaya hidup memberikan kontribusi sekitar 39,9% terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini melalui data empirik, gaya hidup adalah 64,68 dan perilaku konsumtif 68,67. Selanjutnya nilai rata-rata yang diasumsikan gaya hidup adalah 52,5 dan perilaku konsumtif sebesar 55. Oleh karena itu cukup menyikapi saran berdasarkan hasil tersebut yaitu semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi perilaku konsumtif, bedanya jika gaya hidup rendah maka perilaku konsumtif juga rendah.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka selanjutnya diuraikan saran untuk menjadi masukan pada pihak terkait yaitu saran sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Kepada Mahasiswa**

Mahasiswa diharapkan mampu mengelola keuangan mereka dengan lebih bijak seperti menyusun keuangan dan berpegang pada rencana keuangan tersebut agar dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, fokuslah pada kebutuhan utama dan hindari pembelian impulsif yang tidak perlu.

### **5.2.2 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti gaya hidup dengan perilaku konsumtif diharapkan mampu memperdalam teori-teori yang akan diteliti. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitiannya untuk menjadi lebih baik, salah satunya seperti memperbanyak jumlah sampel serta mencari yang sesuai dengan karakteristik variabel agar penelitiannya menjadi lebih baik lagi.

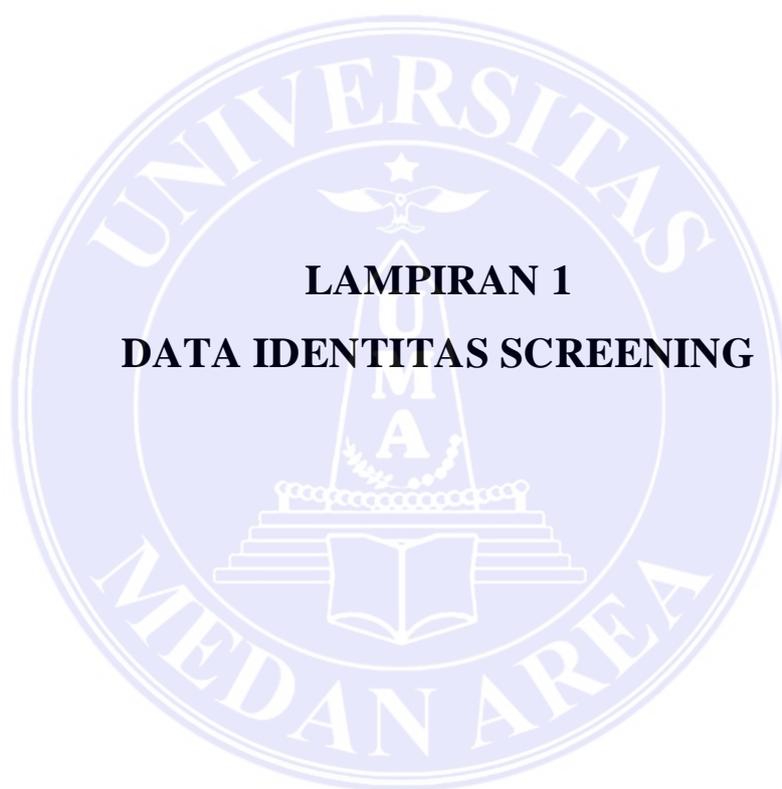
## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R., & Moningga, C. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*, 77.
- Anggraeni, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 34-42.
- Arifin, M. U., & Aunillah. (2021). *Buku Ajar Statistik Pendidikan*. Jawa Timur: Umsida Press.
- Asri, A. (2012). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Sma Negeri 1 Babelan. *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 199-200.
- Azizah, M., & Azwad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 429-438.
- Bahari, F. R., & Sutono. (2023). Analisis Faktor-Faktor Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Gaya Hidup Berdasarkan Perspektif Syariah. *Hawalah Kajian Ilmu Ekonomi Syariah, Vol 1 No 3*, 105-113.
- Dikria, O., & Mintarti W, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 128-139.
- Fatmawatie, Se, Mm, D. N. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Yogyakarta: Iain Kediri Press.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasara, Vol 14 No 2*, 86-95.
- Fitri, A. D. (2013). Penerapan Strategi Pengelolaan Diri (Self-Management) Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas X-11 Sman 15 Surabaya. *Unesa Jurnal Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling, Vol 1, No 1*, 29-30.
- Gama, A. W., & Astiti, N. P. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi*. Denpasar: Cv. Noah Aletheia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Global Edition Seventeenth Edition*. London: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14t Edition Upper Saddlem*. New Jersey: Pearson.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jrti (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 1-6.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria : Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 1-7.
- Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)*, 1-2.
- Maliki, D. C. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Iain Manado. *Skripsi*.
- Marniati, A., Sutomo Kasiman, S. N., & Rochadi, R. K. (2021). *Lifestyle Of Determinant Penderita Penyakit Jantung Koroner*. (S. Nurachma, Ed.) Depok: Pt Rajagrafindo Persada.
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *Serambi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol 2 No 2*, 113-120.
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar). *Universitas Negeri Makassar*.
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*. Yogyakarta: Nuta Media.
- Ningsih, A. S., Nurhajati, & Wahono, B. (2023). Pengaruh Merk, Gaya Hidup, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Matte Implora Di Toko Ivanna Kosmetik Malang (Studi Pada Konsumen Di Toko Ivanna Kosmetik Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen, Vol 12 No 02*, 503-508.
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 1499-1500.
- Salsabila, R., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum Ubh Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Psikologi*, 2-3.
- Sari, S. N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. *Skripsi*.

- Setiawan, D. (2012). Gaya Hidup Punklung (Studi Kasus Pada Komunitas Punklung Di Cicalengka, Bandung). *Journal Of Social And Industrial Psychology 1 (2)*, 28-33.
- Statistik, B. P. (2021). *Ekonomi Indonesia Triwulan Iv 2021 Tumbuh 5,02 Persen (Y-On-Y)*. .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Taqwa, Y. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 831-840.
- Umasangaji, A., Louhenapessy, W. G., & Rehatta, G. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019-2020. *Jendela Pengetahuan, Vol 16 No 2*, 164-173.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *Journal Sosiologi*, 26-36.
- Widodo, D. Y., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal Of Systems, Information Technology, And Electronics Engineering*, 12-17.
- Yusuf, A. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.





### SCREENING DATA RESPONDEN

Dengan hormat, saya Sulastrri Oktaviani Manalu mahasiswa dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area izin meminta ketersediaan dan waktu anda untuk mengisi data responden dan screening didalam penelitian saya sesuai dengan kondisi atau situasi yang anda rasakan saat ini.

Nama :

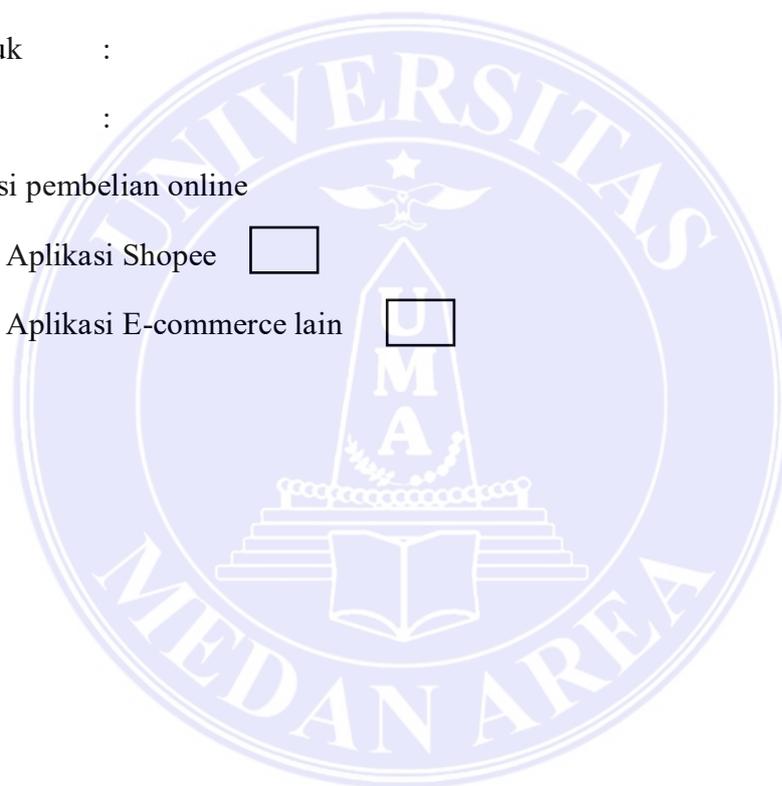
Stambuk :

Kelas :

Aplikasi pembelian online

Aplikasi Shopee

Aplikasi E-commerce lain



### PERTANYAAN SCREENING

NO	PERTANYAAN	IYA	TIDAK
1.	Shopee merupakan pilihan yang paling tepat dalam berbelanja		
2.	Saya sangat senang berbelanja di Shopee karena banyak promo dan diskon yang membuat harga produk lebih terjangkau		
3.	Shopee adalah platform belanja online favorit saya karena adanya program promo dan diskon yang menarik		
4.	Saya membeli produk karena ada hadiah yang ditawarkan		
5.	Saya membeli produk karena tertarik pada kemasannya		
6.	Saya membeli produk untuk tetap menjaga penampilan saya		
7.	Saya membeli produk berdasarkan pertimbangan harga		
8.	Saya membeli produk hanya untuk di simpan saja		
9.	Saya membeli produk karena sesuai dengan diiklankan		
10.	Saya berbelanja di shopee karena rekomendasi dari teman		
11.	Shopee adalah platform belanja online favorit saya karena adanya program promo dan diskon yang menarik		

## LAMPIRAN 2

### SKALA PENELITIAN GAYA HIDUP



## LEMBAR PERSETUJUAN

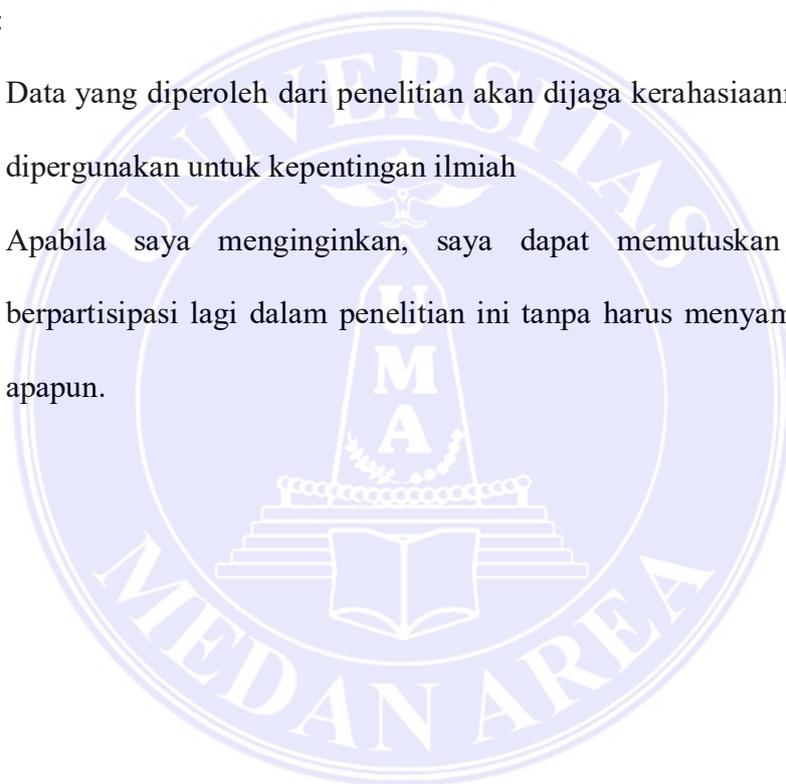
### (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama (Inisial) :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan segala sesuatu mengenai kuesioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan konisi :

- a. Data yang diperoleh dari penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah
- b. Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.



Tanggal :

Yang Menyetujui

### A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Stambuk :

Kelas :

### B. Petunjuk Pengisian Skala

- 1) Skala ini terdiri dari dua (2) bagian yaitu, skala gaya hidup dan perilaku konsumtif
- 2) Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab skala ini tidak perlu takut salah karena setiap jawaban yang diberikan dapat di terima
- 3) Skala ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi). Kemudian identitas dan jawaban yang anda pilih akan terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak
- 4) Pilihlah alternatif jawaban dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang benar-benar sesuai dengan keadaan diri, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
- 5) Pilihlah jawaban yang terdiri dari :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**SELAMAT MENGERJAKAN**

### SKALA GAYA HIDUP

NO	ITEM	SS	S	TS	STS
1.	Saya tidak mudah beralih menggunakan aplikasi belanja hanya karena rekomendasi dari teman saya				
2.	Saya berbelanja di shopee ketika ada even tanggal kembar				
3.	Saya tidak berminat membeli barang yang sama dengan teman-teman/orang lain				
4.	Saya membeli barang di shopee karena melihat rating dan review yang tinggi dari pembeli sebelumnya				
5.	Saya tidak memiliki kesamaan dengan teman saya tentang belanja				
6.	Saya suka membeli barang di shopee karena tertarik dengan (BA) <i>brand ambassador</i>				
7.	Barang yang direkomendasi oleh teman membuat saya tidak tertarik untuk membelinya				
8.	Saya suka belanja setelah menonton live di shopee				
9.	Barang di shopee tidak memuaskan saya				
10.	Saya berbelanja di shopee karena teman saya merekomendasikan aplikasi shopee yang menyediakan banyak diskon				
11.	Saya berbelanja di shopee kapan saja				
12.	Saya suka membeli barang karena fomo (ikut-ikutan)				
13.	Rating dan review yang tinggi kurang berpengaruh pada preferensi belanja saya				
14.	Saya merasa senang karena barang yang dibeli sesuai dengan keinginan				

15.	Saya tetap berbelanja di shopee tanpa menonton live				
16.	Barang yang direkomendasi oleh teman membuat saya tertarik untuk membelinya				
17.	Saya membeli barang di shopee bukan karena (BA) <i>brand ambassador</i>				
18.	Saya merasa puas saat berbelanja barang di shopee				
19.	Saya dan teman tetap belanja di shopee walau tanpa diskon				
20.	Saya memiliki kesamaan dengan teman yang suka berbelanja				
21.	Saya tidak tertarik berbelanja di aplikasi shopee walaupun direkomendasikan oleh teman				
22.	Saya selalu mengajak teman untuk berbelanja di shopee saat adanya diskon				
23.	Saya kecewa belanja di shopee				
24.	Saya beralih belanja ke aplikasi shopee setelah mendapat rekomendasi dari teman				



Data Penelitian Gaya Hidup

No	Inisial	Skala Gaya Hidup																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	J	1	4	1	4	1	2	3	2	4	3	4	1	2	4	1	3	1	4	2	1	4	3	4	3
2	TA	3	3	1	4	2	3	3	3	4	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	1
3	P	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2
4	LFS	1	1	2	4	2	4	3	1	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	2	4	2
5	MH	2	4	1	4	3	1	1	4	3	3	1	3	4	1	4	1	4	4	2	3	3	2	3	2
6	NA	2	3	4	4	3	2	4	1	4	1	2	1	4	2	3	3	2	1	2	4	4	1	4	1
7	W	2	4	1	4	2	3	3	4	4	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3
8	DS	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
9	DF	2	4	3	4	3	3	3	2	4	3	2	1	4	1	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3
10	AFD	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
11	GPM	2	4	3	4	2	3	3	3	3	4	1	4	2	4	1	4	4	2	3	2	4	4	3	4
12	R	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	4	1	2	1	4	2	2	3	3	2	3	2
13	I	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	3	1
14	SRO	1	2	1	4	3	3	3	2	2	1	2	3	2	3	1	4	3	1	4	4	2	2	3	1
15	AS	1	4	1	4	1	3	3	4	3	4	1	1	4	4	3	2	4	4	1	4	3	2	4	4
16	AM	1	4	1	4	1	1	3	4	4	2	1	4	4	1	1	1	4	1	2	3	4	4	3	2
17	ESD	1	2	3	3	3	2	3	1	4	2	2	2	4	1	3	3	1	1	2	4	2	4	4	2
18	D	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	1	1	2	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3
19	MAK	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	3	4	4
20	AS	3	3	1	4	1	3	3	2	3	2	1	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
21	A	1	4	3	4	3	3	4	4	4	1	3	4	4	1	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3
22	AR	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
23	D	1	3	2	4	2	2	4	3	4	4	1	3	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4
24	ZGS	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
25	A	1	4	1	4	1	1	4	4	1	2	1	4	4	1	4	4	4	2	2	3	4	4	4	1

Data Penelitian Gaya Hidup

No	Inisial	Skala Gaya Hidup																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
26	DYZ	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
27	RS	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1	3	1	3	2	4	3	3	3	4
28	L	2	2	4	4	2	1	3	2	4	4	1	3	3	4	1	3	1	3	1	3	3	3	4	1
29	C	1	4	2	4	3	2	3	3	4	4	1	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3
30	K	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2
31	I	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2
32	C	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
33	D	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
34	G	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
35	R	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3
36	P	1	3	1	3	1	4	2	4	3	4	1	4	2	4	1	3	1	3	1	4	2	4	1	3
37	WL	2	3	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	4	4
38	YE	1	3	3	4	3	1	3	1	2	1	3	1	1	4	2	2	1	4	2	4	4	3	4	1
39	D	2	2	1	4	1	1	3	4	3	3	1	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	4	4	3
40	MHP	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	1	3	3	2	2	1	3	3	2	3	1	3	2
41	NA	2	4	2	3	2	2	3	4	3	3	2	1	2	3	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3
42	P	1	4	3	4	3	1	3	2	3	3	1	4	4	3	1	3	1	4	1	3	4	3	3	4
43	R	1	4	2	4	2	2	4	3	3	2	2	1	4	4	2	4	1	3	2	4	4	3	2	2
44	ZMA	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2
45	TFN	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	1	1	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
46	S	1	4	1	4	1	1	2	2	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	3	4	2
47	RA	1	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	4	4	1	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3
48	D	2	2	2	4	3	1	3	3	3	3	2	1	4	4	3	4	1	2	4	3	3	3	3	3
49	SA	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	1	2	4	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2
50	A	1	3	1	4	1	1	2	1	4	2	2	4	4	1	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3

Data Penelitian Gaya Hidup

No	Inisial	Skala Gaya Hidup																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
51	NS	2	3	1	4	3	1	2	3	4	3	3	1	4	4	1	2	1	3	2	2	4	2	4	1
52	A	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
53	IP	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	4	3	2	2	3	1	4	1
54	Y	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	4	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3
55	LY	2	4	3	4	2	1	3	3	3	2	3	1	4	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2
56	WL	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	1	4	2	2	2	3	1	4	2	3
57	DP	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	1	1	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
58	F	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	3	3	1	3	1
59	P	1	3	1	1	3	1	3	2	4	2	2	1	4	4	2	2	1	3	2	3	3	3	4	2
60	MHSR	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2
61	KA	3	3	4	4	3	1	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	1	3	2	3	4	2	4	2
62	D	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	4	1	4	4	3	3	2	3	3	1	3	1	2	3
63	QU	2	4	1	4	1	2	2	2	3	3	4	1	3	4	1	2	3	3	2	3	3	2	4	3
64	B	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
65	L	2	4	1	4	1	1	1	3	3	3	4	1	4	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	4
66	A	1	1	3	4	3	1	3	2	4	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	1	4	2
67	AI	2	3	1	3	2	2	4	2	2	3	1	4	4	1	2	2	3	2	2	4	1	3	2	2
68	S	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
69	HPS	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4
70	W	3	4	2	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3
71	M	1	1	1	4	4	1	4	1	4	1	2	4	4	2	3	2	3	3	3	4	2	3	1	1
72	DA	2	1	1	3	1	1	2	1	3	1	1	4	4	1	2	1	3	1	1	3	3	1	3	2
73	Y	3	4	1	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	4	2	2	2	2	4	3	3



## LEMBAR PERSETUJUAN

### (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama (Inisial) :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan segala sesuatu mengenai kuesioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi :

- a. Data yang diperoleh dari penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah
- b. Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Tanggal :

Yang Menyetujui

### A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Stambuk :

Kelas :

### B. Petunjuk Pengisian Skala

- 1) Skala ini terdiri dari dua (2) bagian yaitu, skala gaya hidup dan perilaku konsumtif
- 2) Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab skala ini tidak perlu takut salah karena setiap jawaban yang diberikan dapat di terima
- 3) Skala ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi). Kemudian identitas dan jawaban yang anda pilih akan terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak
- 4) Pilihlah alternatif jawaban dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang benar-benar sesuai dengan keadaan diri, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
- 5) Pilihlah jawaban yang terdiri dari :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**SELAMAT MENGERJAKAN**

**SKALA PERILAKU KONSUMTIF**

NO	ITEM	SS	S	TS	STS
1.	Saya suka menghabiskan uang saya dengan berbelanja				
2.	Saya suka membeli banyak barang tanpa memikirkan kegunaan terlebih dahulu				
3.	Membeli barang untuk mengikuti tren membuat saya senang				
4.	Menyimpan uang membuat saya senang				
5.	Melihat barang tidak langsung membuat saya ingin membelinya				
6.	Selera fashion saya tidak sesuai dengan tren yang sedang ada				
7.	Saya suka membeli barang hanya untuk dikoleksi				
8.	Saya tiba-tiba tertarik membeli barang karena lucu				
9.	Saya membeli barang untuk kebutuhan pribadi				
10.	Saya kurang suka belanja barang-barang walaupun sedang diskon				
11.	Saya melakukan pembelian tanpa berpikir panjang				
12.	Saya suka menghabiskan uang karena merasa senang				
13.	Barang tren membuat saya nyaman saat memakainya				
14.	Melihat barang teman saya tidak membuat saya tertarik membelinya di shopee				

15.	Saya menghemat pengeluaran dalam berbelanja bersama teman				
16.	Saya kurang spontan membeli barang-barang lucu				
17.	Saya suka membeli banyak barang karena adanya diskon				
18.	Saya harus berpikir dulu sebelum membeli barang				
19.	Saya nyaman membeli barang yang sedang tren sesuai dengan selera fashion saya				
20.	Saya suka menghabiskan uang dengan teman saya				
21.	Saya melihat barang dan langsung punya keinginan untuk beli				
22.	Mengoleksi barang bukanlah tipe saya				
23.	Saya tidak suka membeli banyak barang tanpa memikirkan kegunaan terlebih dahulu				
24.	Saya lebih suka menabung uang saya				
25.	Setelah melihat barang teman saya, saya ingin membeli barang tersebut di shopee				



Data Penelitian Perilaku Konsumtif

No	Inisial	Skala Perilaku Konsumtif																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	J	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
2	TA	2	1	1	2	3	3	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2
3	P	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2
4	LFS	3	3	1	1	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3
5	MH	2	2	2	2	1	4	3	3	1	4	2	1	3	3	4	1	2	1	4	1	1	1	1	1	2
6	NA	2	1	1	2	3	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	3	1	3	2	1	3	1	2	2
7	W	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	2
8	DS	2	2	2	2	3	3	3	4	1	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	1	3
9	DF	4	2	3	2	2	4	2	3	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3
10	AFD	3	2	4	2	3	4	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	1	3	2
11	GPM	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
12	R	4	2	2	1	1	1	4	4	1	1	4	2	2	4	3	2	1	2	2	2	3	1	1	3	2
13	I	4	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3
14	SRO	1	1	2	1	2	2	1	3	2	3	1	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	1	4	1	1
15	AS	2	2	2	1	3	4	1	4	1	4	1	1	3	1	1	3	4	1	4	1	2	1	4	1	1
16	AM	4	4	4	3	1	3	4	4	1	4	4	4	2	1	3	4	4	1	4	4	4	4	3	3	2
17	ESD	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	4	1	3	2
18	D	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2
19	MAK	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1
20	AS	3	1	2	2	3	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2
21	A	3	2	3	1	1	3	1	3	1	4	2	3	3	4	3	1	4	2	4	3	3	2	1	1	3
22	AR	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
23	D	3	4	3	2	4	3	3	3	1	2	3	3	4	2	2	3	3	1	3	2	3	4	2	1	3
24	ZGS	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	A	4	2	1	1	3	2	3	4	1	4	3	4	1	2	2	3	4	1	3	3	4	3	3	1	1

Data Penelitian Perilaku Konsumtif

No	Inisial	Skala Perilaku Konsumtif																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
26	DYZ	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2
27	RS	2	1	1	2	2	3	2	3	1	3	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	3
28	L	4	2	2	2	2	3	2	1	1	4	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	4	2	2
29	C	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1	3
30	K	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	I	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	1
32	C	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
33	D	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3
34	G	3	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	1	3
35	R	1	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	4	2	2	2	2	3
36	P	3	3	3	1	2	4	2	4	1	4	3	2	3	2	2	3	4	2	4	3	4	2	2	2	3
37	WL	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	3	2	1	1	4	2	3
38	YE	2	1	1	3	1	3	1	1	1	4	1	1	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
39	D	3	2	1	1	4	3	4	4	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1
40	MHP	1	1	2	1	3	3	1	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	1	3	4	1	2
41	NA	3	1	1	1	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3
42	P	4	3	3	2	3	2	4	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	2	1
43	R	2	2	2	2	2	1	1	2	1	4	3	2	2	2	3	3	1	1	3	4	4	3	1	2	3
44	ZMA	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2
45	TFN	1	3	2	1	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	1	2	2
46	S	2	2	3	1	2	1	1	2	1	4	2	2	2	1	1	4	1	4	4	2	2	1	1	1	2
47	RA	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3
48	D	1	1	3	1	4	3	1	2	2	3	1	1	3	3	2	1	1	4	2	2	1	1	1	2	3
49	SA	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
50	A	3	1	3	1	4	4	2	4	1	4	1	2	3	1	2	1	1	3	4	3	1	4	4	2	1

Data Penelitian Perilaku Konsumtif

No	Inisial	Skala Perilaku Konsumtif																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
51	NS	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1
52	A	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
53	IP	4	1	2	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
54	Y	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	1	2	3
55	LY	2	1	1	2	4	3	2	3	1	3	1	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1
56	WL	4	4	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	1	4
57	DP	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	3	1	1	2	3	1	2	2
58	F	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
59	P	2	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	4	1	1	3	1	1	2
60	MHSR	3	2	3	1	3	2	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	4	1	2	2	3	3	3	3	3
61	KA	4	2	3	3	2	4	2	3	1	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2	3	4
62	D	2	1	1	2	3	2	1	3	1	3	1	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	2	3
63	QU	2	3	3	2	2	3	2	4	1	1	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	1
64	B	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3
65	L	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2
66	A	3	1	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3
67	AI	2	1	1	1	4	3	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
68	S	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
69	HPS	3	2	4	1	1	4	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2
70	W	3	2	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	2	4	4	1	4	2	2	3	1	1	1
71	M	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2
72	DA	1	2	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
73	Y	2	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	1	1	4	1	2



**LAMPIRAN 6**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

## Reliability

### Scale: gaya hidup

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	73	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	24

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GH1	1.88	.706	73
GH2	3.10	.869	73
GH3	2.08	.939	73
GH4	3.49	.648	73
GH5	2.16	.800	73
GH6	2.10	.885	73
GH7	2.71	.736	73
GH8	2.60	.924	73

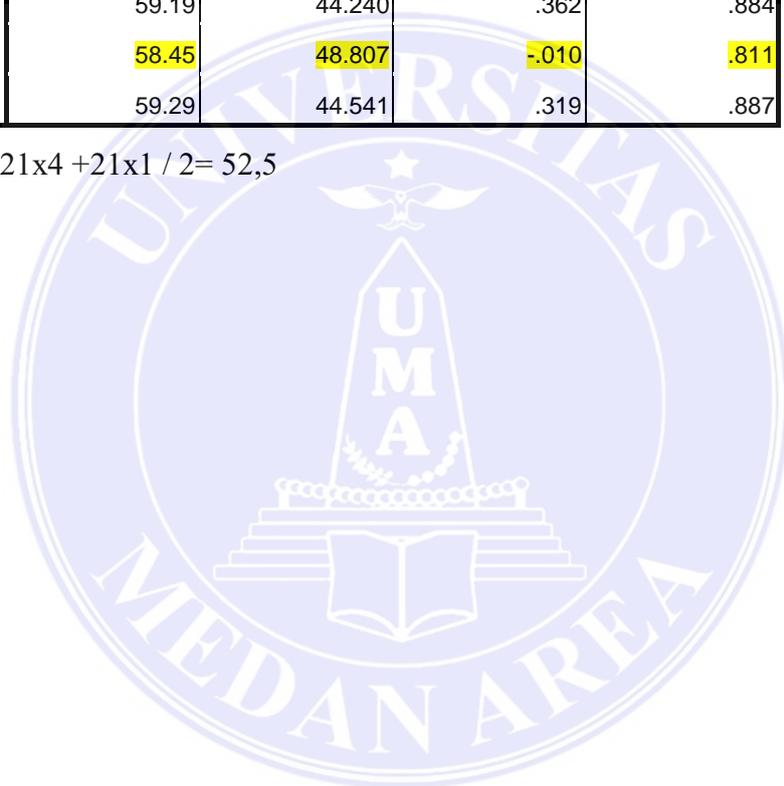
GH9	3.16	.764	73
GH10	2.74	.913	73
GH11	2.00	.866	73
GH12	1.86	.990	73
GH13	2.70	1.102	73
GH14	3.62	.543	73
GH15	1.79	.763	73
GH16	2.59	.796	73
GH17	1.82	.839	73
GH18	3.27	.534	73
GH19	2.19	.811	73
GH20	2.47	.783	73
GH21	3.11	.737	73
GH22	2.55	.867	73
GH23	3.29	.677	73
GH24	2.45	.898	73

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH1	59.86	47.453	.325	.803
GH2	58.64	43.482	.430	.877
GH3	59.66	44.089	.336	.885
GH4	58.25	47.133	.381	.898
GH5	59.58	44.887	.340	.886
GH6	59.64	44.482	.331	.886
GH7	59.03	45.110	.356	.886
GH8	59.14	43.259	.416	.878
GH9	58.58	46.387	.311	.897
GH10	59.00	41.861	.548	.865
<b>GH11</b>	<b>59.74</b>	<b>49.390</b>	<b>-.080</b>	<b>.821</b>
GH12	59.88	43.693	.343	.885
GH13	59.04	45.734	.349	.806

<b>GH14</b>	<b>58.12</b>	<b>49.915</b>	<b>-.136</b>	<b>.815</b>
GH15	59.95	47.191	.333	.802
GH16	59.15	42.852	.545	.869
GH17	59.92	46.993	.328	.804
GH18	58.47	48.586	.340	.806
GH19	59.55	47.001	.336	.803
GH20	59.27	43.202	.520	.872
GH21	58.63	47.459	.315	.804
GH22	59.19	44.240	.362	.884
<b>GH23</b>	<b>58.45</b>	<b>48.807</b>	<b>-.010</b>	<b>.811</b>
GH24	59.29	44.541	.319	.887

$$24 - 3 = 21 \times 4 + 21 \times 1 / 2 = 52,5$$



## Reliability

### Scale: perilaku konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	73	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	2.58	.971	73
PK2	1.90	.900	73
PK3	2.12	.897	73
PK4	1.77	.755	73
PK5	2.51	.945	73
PK6	2.60	.862	73
PK7	2.08	.954	73
PK8	2.63	.979	73
PK9	1.42	.644	73
PK10	2.74	.898	73
PK11	2.01	.920	73
PK12	2.18	.962	73
PK13	2.21	.799	73
PK14	2.16	.764	73

PK15	2.32	.780	73
PK16	2.16	.866	73
PK17	2.74	1.014	73
PK18	1.62	.775	73
PK19	2.81	.828	73
PK20	2.25	.925	73
PK21	2.21	.942	73
PK22	2.18	.991	73
PK23	2.05	1.039	73
PK24	1.85	.828	73
PK25	2.18	.822	73

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	52.70	125.325	.480	.887
PK2	53.37	120.847	.760	.881
PK3	53.15	122.741	.662	.883
PK4	53.51	128.642	.437	.888
<b>PK5</b>	<b>52.77</b>	<b>134.876</b>	<b>.043</b>	<b>.898</b>
PK6	52.67	129.279	.341	.891
PK7	53.19	124.102	.550	.886
PK8	52.64	123.205	.577	.885
PK9	53.85	132.741	.239	.892
PK10	52.53	128.086	.384	.890
PK11	53.26	121.112	.728	.881
PK12	53.10	123.338	.582	.885
PK13	53.07	125.815	.572	.886
PK14	53.11	129.793	.363	.890
PK15	52.96	128.151	.450	.888
PK16	53.11	126.821	.468	.888
PK17	52.53	123.363	.546	.886

PK18	53.66	128.756	.418	.889
PK19	52.47	135.780	.012	.897
PK20	53.03	123.166	.618	.884
PK21	53.07	120.398	.746	.881
PK22	53.10	124.477	.509	.887
PK23	53.22	125.757	.423	.889
PK24	53.42	127.248	.469	.888
PK25	53.10	130.005	.321	.891

$$25 - 3 = 22 \times 4 + 22 \times 1 / 2 = 55$$





## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku konsumtif	gaya hidup
N		73	73
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	68.67	64.68
	Std. Deviation	9.893	6.108
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.119
	Positive	.104	.119
	Negative	-.065	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.890	1.021
Asymp. Sig. (2-tailed)		.407	.249
a. Test distribution is Normal.			



**LAMPIRAN 8**  
**UJI LINEARITAS**

## Means

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perilaku konsumtif * gaya hidup	73	100.0%	0	.0%	73	100.0%

## Report

Perilaku konsumtif

Gaya hidup	Mean	N	Std. Deviation
33	31.00	1	.
39	31.00	1	.
40	33.00	1	.
43	46.00	1	.
48	34.00	1	.
49	45.67	3	5.774
50	37.00	4	6.272
51	48.25	4	1.708
52	44.67	6	5.610
53	48.86	7	7.515
54	45.50	8	10.420
55	52.75	8	4.921
56	45.83	6	9.261
57	52.80	5	7.259
58	54.33	3	2.309
59	51.00	2	8.485
60	46.00	1	.
63	58.83	6	12.891
64	57.00	1	.
65	53.00	1	.

66	57.50	2	6.364
71	76.00	1	.
Total	48.67	73	9.893

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku konsumtif * gaya hidup	Between Groups	(Combined)	3833.369	21	182.541	2.898	.001
		Linearity	2812.586	1	2812.586	44.648	.000
		Deviation from Linearity	1020.783	20	51.039	.810	.690
	Within Groups		3212.740	51	62.995		
	Total		7046.110	72			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku konsumtif * gaya hidup	.632	.399	.738	.544



## Correlations

		prilaku konsumen	haya hidup
perilaku konsumtif	Pearson Correlation	1	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
Gaya hidup	Pearson Correlation	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya hidup <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.391	4.767

a. Predictors: (Constant), gaya hidup

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1072.069	1	1072.069	47.170	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1613.685	71	22.728		
	Total	2685.753	72			

a. Predictors: (Constant), gaya hidup

b. Dependent Variable: perilaku konsumtif

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.700	2.820		12.660	.000
	Gaya hidup	.390	.057	.632	6.868	.000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Berayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1799/FPSI/01.10/VI/2024 11 Juni 2024  
Lampiran : -  
Hal : Penelitian

**Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian**  
**Universitas Medan Area**  
di -  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Sulastrri Oktaviani Manalu  
NPM : 208600070  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak pimpin.

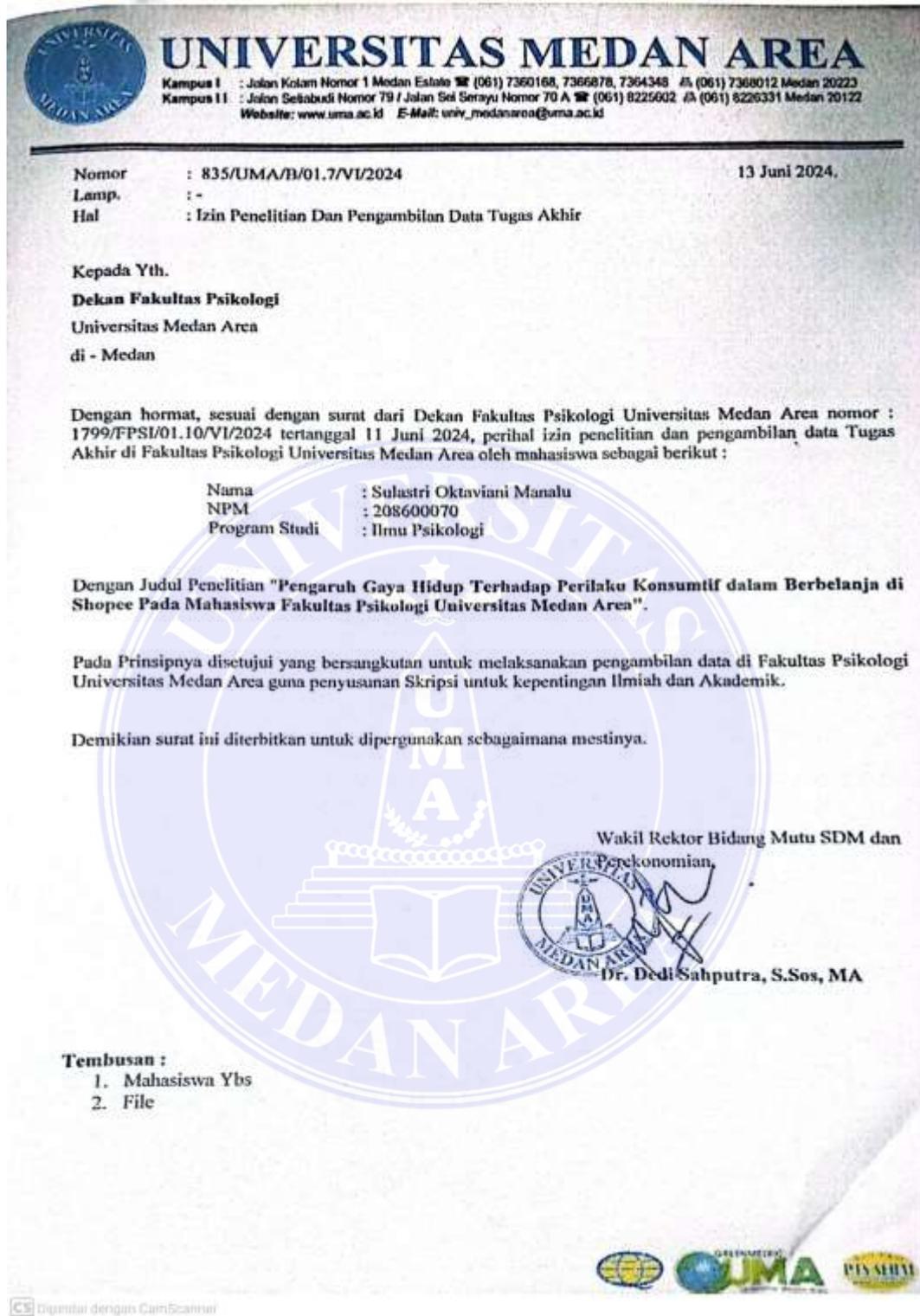
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi  
  
**Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog**

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip

CS Dipindai dengan CamScanner



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
Kampus I : Jalan Kiriem Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225002 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 835/UMA/B/01.7/VI/2024 13 Juni 2024.  
Lamp. : -  
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Psikologi**  
Universitas Medan Area  
di - Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 1799/FPSI/01.10/VI/2024 tertanggal 11 Juni 2024, perihal izin penelitian dan pengambilan data Tugas Akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Sulastrri Oktaviani Manalu  
NPM : 208600070  
Program Studi : Ilmu Psikologi

Dengan Judul Penelitian "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian,  
  
Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

**Tembusan :**  
1. Mahasiswa Ybs  
2. File

CS Dipindai dengan CamScanner



 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366678, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setebudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8225331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 2135/FPSI/01.10/VII/2024 4 Juli 2024  
Lampiran : -  
Hal : Surat Keterangan  
Selesai Pengambilan Data

Yth, Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian  
Universitas Medan Area  
Di -  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada bapak bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Sulastrri Oktaviani Manalu  
Npm : 208600070  
Fakultas/Program Studi : Psikologi/Illmu Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan judul *"Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"*. Bersama kami mohon kepada Bapak kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 13 Juni -21 Juni 2024.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi  
  
Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip

CS Scanned with CamScanner

