

**HUBUNGAN ANTARA HIPERREALITAS DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PADA GENERASI MILENIAL**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh derajat Sarjana Psikologi



Disusun oleh:

**Talita Iska Amalia Rachmadhani**

**(30701800131)**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2022**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**HUBUNGAN ANTARA HPERREALITAS DENGAN PERILAKU**  
**KONSUMTIF PADA GENERASI MILENIAL**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Talita Iska Amalia Rachmadhani**  
**30701800131**

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan penguji guna  
memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal

Joko Kuncoro, S.Psi.M.Si

29 Juni 2022

Semarang, 29 Juni 2022

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung

Joko Kuncoro, S.Psi., M.M.Si

NIK. 210799001

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HUBUNGAN ANTARA HIPERREALITAS DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PADA GENERASI MILENIAL**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Talita Iska Amalia Rachmadhani**

Nim: 30701800131

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
pada tanggal 08 Juli 2022

Dewan Penguji

1. Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si
2. Dra. Rohmatun, M.Si, Psikolog
3. Agustin Handayani, S.Psi, M.Si

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 23 Agustus 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung



Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si  
NIK. 210799001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sebenarnya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



Semarang, 24 Agustus 2022



**Talita Iska Amalia Rachmadhani**  
30701800131

## **MOTTO**

Diantara kebaikan islam seseorang adalah meninggalkan hal-hal yang tidak  
bermanfaat

(H.R. At-Tirmidzi dan Ibnu Majah)

Merantaulah, niscaya akan kau dapatkan pengganti bagi orang yang kau tinggalkan  
dan berusaha, karena nikmatnya hidup ada dalam usaha

(Imam Syafi'i)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

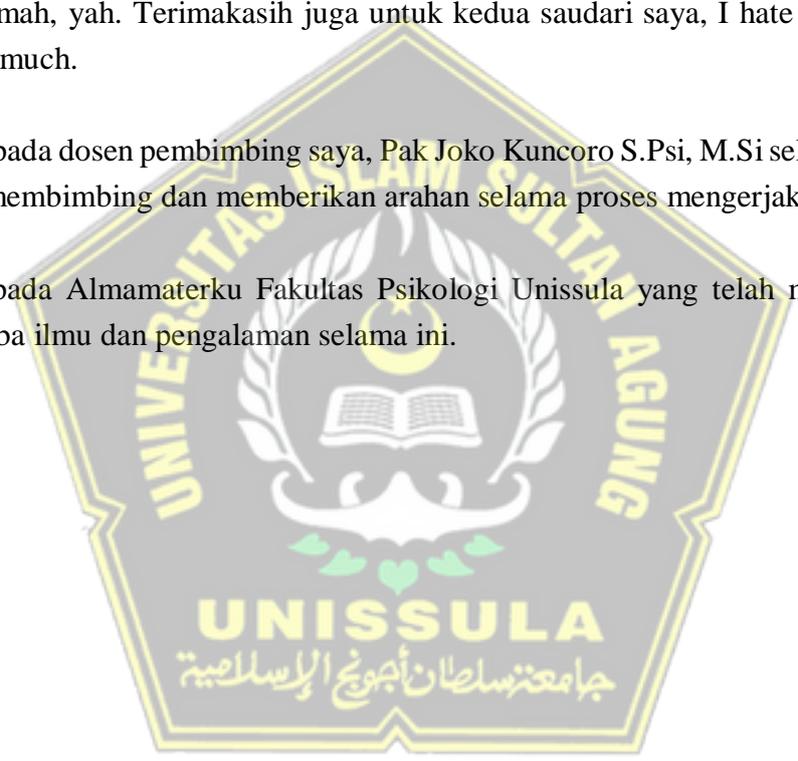
Kupersembahkan karya ini kepada :

Allah SWT yang selalu melimpahkan nikmat sehat, kebahagiaan, kesabaran, dan kekuatan selama proses mengerjakan karya ini.

Kepada kedua orangtua saya, mamah dan ayah yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan moril maupun materil setiap detiknya. Love you more than words mah, yah. Terimakasih juga untuk kedua saudari saya, I hate but i love you two so much.

Kepada dosen pembimbing saya, Pak Joko Kuncoro S.Psi, M.Si selaku yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan selama proses mengerjakan karya ini.

Kepada Almamaterku Fakultas Psikologi Unissula yang telah menjadi wadah menimba ilmu dan pengalaman selama ini.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji syuur kepada Allah SWT atas segala nikmat , sehat, dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi syarat derajat S-1 Sarjana Pskologi. Penulis menyadari banyaknya ritangan dan kendala dalam penyusunan tugas akhir ini, namun atas dukungan moril maupun materil akhirnya penulis dapat menyelesaikan dengan baik. Karena itu dari lubuk hai yang paling dalam penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro S.Psi, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Unissula dan dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi arahan, dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Luh Putu Shanti K.S.Psi., M.Psi selaku Dosen wali yang telah bersedia membimbing selama proses akademi
3. Bapak dan ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah menyalurkan ilmu yang sangat berharga baik di dalam maupu di luar kelas.
4. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Psikologi Unissula yang telah memberikan kemudahan, bantuan , dan fasilitas selama ini.
5. Untuk Ayah dan mamah tersayang, yang senantiasa mendo'akan dan selalu memberikan dukungan, nasihat baik secara moril dan materil.
6. Kepada kedua saudari saya, terimakasih atas do'a dan dukungannya.
7. Kepada seluruh sahabat saya, yang telah menjadi *booster* dan penyemangat saya di tanah rantau ini.
8. Kepada ketujuh idol saya, Kim Nam-joon, Kim Seok-jin, Min Yoon-gi, Jung Ho-seok, Park Ji-min, Kim Tae-hyung, Jeon Jung-kook selaku anggota Bangtan Sonyeondan (BTS) yang secara tidak langsung memberikan saya banyak sekali inspirasi dalam berbagai aspek, motivasi saya untuk tetap melanjutkan perjuangan sebagai individu usia 20an ini, memberikan kekuatan dan kebahagiaan yang sangat besar ketika saya berada di tanah perantauan, dan berkat karya dan musik kalian yang selalu menemani dalam penyusunan skripsi ini saya syukuri dan ucapkan terimakasih yang sangat mendalam. *Thank you and best moment yet to come for us.*

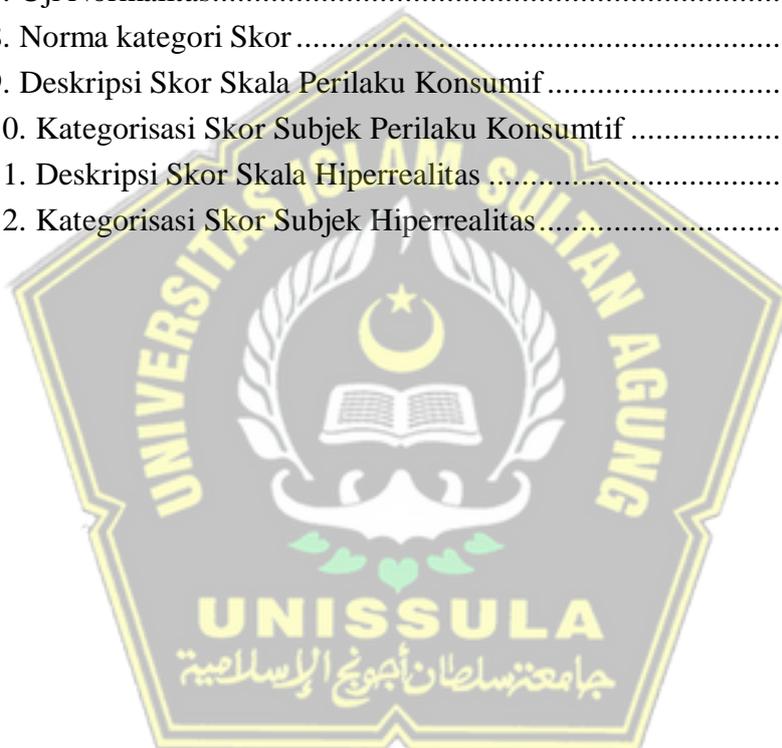
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II. LANDASAN TEORI .....	7
A. Perilaku Konsumtif .....	7
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	7
2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif .....	8
3. Indikator Perilaku Konsumtif .....	10
4. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif.....	12
B. Hiperrealitas.....	15
1. Pengertian Hiperrealitas .....	15
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Hiperrealitas. ....	18
3. Aspek Hiperralitas .....	20
C. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Hiperrealitas pada Generasi Milenial.....	22
D. HIPOTESIS .....	23
BAB III. METODE PENELITIAN .....	24
A. Identifikasi Variabel Penelitian .....	24
B. Definisi Operasional.....	24
1. Perilaku Konsumtif .....	24

2. Hiperrealitas .....	25
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	25
1. Populasi .....	25
2. Sampel.....	26
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
D. Metode Pengumpulan Data .....	26
1. Skala perilaku konsumtif.....	28
2. Skala Hiperrealitas.....	29
E. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV. PERSIAPAN, PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN .....	31
A. Orientasi Kancha dan Persiapan Penelitian .....	31
1. Orientasi Kancha Penelitian .....	31
2. Persiapan Penelitian .....	32
B. Uji Coba Alat Ukur .....	33
C. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur .....	34
1. Skala Perilaku Konsumtif .....	34
2. Skala Hiperrealitas .....	35
D. Penomoran kembali.....	36
E. Pelaksanaan Penelitian .....	37
F. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	38
1. Uji Asumsi.....	38
2. Uji Hipotesis.....	39
G. Deskripsi Variabel Penelitian .....	39
1. Deskripsi Data Skor Perilaku Konsumtif.....	40
2. Deskripsi Data Skala Hiperrealitas .....	42
H. Pembahasan .....	43
I. Kelemahan Penelitian .....	46
BAB V_PENUTUP .....	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran.....	47
1. Saran bagi Generasi Milenial dan Pengguna media sosial.....	47
2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya .....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blue print Skala Perilaku Konsumtif .....	29
Tabel 2. Blue print Skala Hiperrealitas .....	29
Tabel 3. Sebaran Nomor Aitem Skala Perilaku Konsumtif .....	35
Tabel 4. Sebaran Nomor Aiem Skala Hiperrealitas .....	35
Tabel 5. Penomoran Kembali Skala Perilaku Konsumtif .....	36
Tabel 6. Penomoran Kembali Skala Hiperrealitas .....	37
Tabel 7. Uji Normalitas .....	38
Tabel 8. Norma kategori Skor .....	40
Tabel 9. Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif .....	41
Tabel 10. Kategorisasi Skor Subjek Perilaku Konsumtif .....	41
Tabel 11. Deskripsi Skor Skala Hiperrealitas .....	42
Tabel 12. Kategorisasi Skor Subjek Hiperrealitas .....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rentang Skor Skala Perilaku Konsumtif .....	42
Gambar 2. Rentang Skor Skala Hiperrealitas.....	43



# HUBUNGAN ANTARA HIPERREALITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI MILENIAL

Oleh :

**Talita Iska Amalia Rachmadhani**

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email : [Talitaiska98@gmail.com](mailto:Talitaiska98@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara hiperrealitas dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 155 subjek dan diambil dengan menggunakan teknik insidental. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala yaitu skala perilaku konsumtif dan skala hiperrealitas. Skala perilaku konsumtif terdiri dari 22 aitem yang memiliki koefisien 0,805 dengan indeks daya beda antara 0,268-0,647. Sedangkan, skala hiperrealitas terdiri dari 30 aitem yang memiliki koefisien 0,955 dengan indeks daya beda aitem antara 0,473-0,827. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi *product moment*. Hasil dari hipotesis antara hiperrealitas dengan perilaku konsumtif diperoleh  $r_{xy}=0,381$  dengan taraf signifikan  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara hiperrealitas dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial dan menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

**Kata kunci :** Hiperralitas, Perilaku konsumtif, Milenial

***THE RELATIONSHIP BETWEEN HYPERREALITY AND CONSUMPTIVE  
BEHAVIOR IN THE MILLENNIAL GENERATION***

*By;*

**Talita Iska Amalia Rachmadhani**

*Faculty of Psychology of Sultan Agung Semarang Islamic University*

*Email: [Talitaiska98@gmail.com](mailto:Talitaiska98@gmail.com)*

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the relationship between hyperreality and consumptive behavior in the millennial generation. This study uses quantitative methods. The sample in this study amounted to 155 subjects and was taken using incidental techniques. The measuring instrument used in this research consists of two scales, namely the consumer behavior scale and the hyperreality scale. The consumer behavior scale consists of 22 items that have a coefficient of 0.805 with a discriminatory index of 0.268-0.647. Meanwhile, the hyperreality scale consists of 30 items that have a coefficient of 0.955 with an item discriminatory index between 0.473-0.827. The hypothesis test used in this research is to use product moment correlation. The results of the hypothesis between hyperreality and consumptive behavior obtained  $r_{xy} = 0.381$  with a significant level of  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). This shows that there is a positive relationship between hyperreality and consumptive behavior in the millennial generation and shows that the hypothesis proposed by the researcher is accepted.*

***Key word:*** *Hyperreality, Consumptive behavior, Millennial*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Semenjak munculnya teori generasi yang di populerkan oleh Karl Manheim pada tahun 1952 silam, penelitian mengenai generasi semakin banyak dilakukan oleh peneliti penerusnya. Menurut Karl Manheim pengertian generasi di definisikan sebagai suatu konstruksi sosial yang terdiri dari sekelompok orang yang memiliki kesamaan baik secara rentang usia maupun pengalaman atas peristiwa bersejarah di periode yang sama (Budiati et al., 2018).

Definisi mengenai generasi dikembangkan lagi oleh Kupperschmidt pada tahun 2000 dan menyebutkan bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang memiliki kesamaan baik menurut tahun kelahiran, usia, tempat tinggal dan kejadian bersejarah yang terjadi pada masa pertumbuhan mereka serta berpengaruh secara signifikan terhadap kehidupan mereka (Budiati et al., 2018).

Teori perbedaan antar generasi dipopulerkan pertama kali oleh William Strauss dan Neil Howe yang merupakan sejarawan asal Amerika Serikat dan menuliskan buku berjudul *Millenials Rising: The Next Great Generation* pada tahun 2000 silam. Dalam bukunya tersebut dituliskan pembagian generasi diantaranya *Silent Generation* yang berkisar 1925-1943, *Boom Generation* (1942-1960), *13<sup>th</sup> Generation* (1961-1981) dan *Millenial Generation* (1982-2000) (Howe et al., 2000). Sedangkan, menurut McCrindle dalam bukunya yang berjudul *The ABC of YXZ* menyebutkan bahwa generasi terbagi menjadi 7 generasi yaitu *Federation Generation* (1901-1924), *Builders* (1925-1945), *Boomers* (1946-1964), *Generation X* (1965-1979), *Generation Y* (1980-1994), *Generation Z* (1995-2009) dan *Generation Alpha* (2010-sekarang) (McCrindle, 2009).

(Budiati et al., 2018) mengatakan generasi milenial merupakan generasi yang memiliki peranan penting bagi setiap wilayah. Hal ini dikarenakan generasi milenial memasuki usia produktif untuk bekerja. Generasi milenial dianggap memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, hal ini

disebabkan karena generasi milenial tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi (Budiati et al., 2018). Selain itu menurut McCrindle generasi milenial memiliki orientasi yang lebih terhadap hasil daripada proses, karena itu generasi milenial mampu mengerjakan beberapa pekerjaan dalam satu waktu (*multitasking*) dan menghasilkan lebih banyak tanpa merasa terbebani. Generasi milenial juga sering dianggap sebagai generasi yang anti-sosial dikarenakan terlalu sering menggunakan teknologi. Namun, generasi milenial juga dianggap generasi sosial dikarenakan mampu menjaga hubungan dengan kerabat meskipun hanya melalui teknologi (McCrindle, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Pew Research Center* dalam *Millennial : A Potrait of Genereation Next* disebutkan bahwa minat membaca surat kabar pada generasi milenial hanya berkisar 43% dan cenderung paling rendah dibandingkan generasi X, *Boomer* dan *Silent*. Sedangkan pada kegiatan menonton video *online* dan penggunaan media sosial generasi milenial mendapatkan 32% dan cenderung paling banyak dibandingkan generasi sebelumnya. Hal inilah yang menyebabkan kehidupan generasi milenial tidak dapat terlepas dari teknologi, karena teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan generasi milenial (Bertens et al., 2014).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan pertukaran informasi menjadi sangat mudah dilakukan. Kemudahan individu dalam mengakses kebutuhan dengan praktis, cepat dan mudah dianggap memberikan pengaruh konsumtif pada diri individu (Hidayatullah et al., 2018).

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap 5 generasi milenial terdapat beberapa pendapat mengenai teknologi dan penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari. Subjek 1 mengatakan wujud dari adanya teknologi yang pesat yakni adanya kemudahan akses berkomunikasi, kemudahan dalam mencari bantuan jasa hingga mudahnya mencari bantuan berbentuk uang. Subjek 2,4 dan 5 menyetujui fakta bahwa perkembangan teknologi semakin pesat, sedangkan menurut pendapat subjek 3 wujud dari perkembangan teknologi yang pesat adalah muncul dan bertambahnya riset serta penemuan-penemuan yang baru di bidang teknologi itu sendiri.

Saat ini generasi milenial dianggap memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan teknologi terutama dalam penggunaan internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (APJII, 2020) penggunaan internet dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, hingga tahun 2019-2020 terdapat sebanyak 196.71 juta jiwa dari 266.91 juta penduduk atau sekitar 73,7% yang menggunakan internet. Sebuah penelitian mengatakan generasi milenial memiliki kontribusi tertinggi dalam penggunaan media sosial sebagai alat transaksi jual-beli secara daring (Dezianti & Hidayati, 2021). Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah et al., 2018) bahwa generasi milenial memiliki hubungan yang positif terhadap penggunaan teknologi dan informasi dalam mengambil keputusan penggunaan aplikasi *Go-food*, yang artinya generasi milenial akan menggunakan teknologi sebagai alat bantu dalam mempertimbangkan keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap 5 subjek, diketahui bahwa seluruh subjek pernah melakukan transaksi jual-beli secara daring dan menggunakan *e-commerce*. Namun, dari kelima subjek yang diwawacara hanya 4 dari 5 subjek yang memasang aplikasi *e-commerce* pada *smartphone* masing-masing. Adapun faktor penggunaan *e-commerce* sebagai alat transaksi berbeda dari masing-masing individu. Subjek 2 menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* sangat memudahkan bagi kehidupan karena terdapat transparansi harga, selain itu dengan berbelanja di *e-commerce* terdapat fitur keranjang sehingga mudah untuk di simpan dan dibeli kapanpun. Sedangkan menurut subjek 5 mengatakan penggunaan *e-commerce* hanya ketika subjek tidak menemukan barang yang dibutuhkannya di toko *offline*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmawati et al., 2021) menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* sejak tahun 2019-2020 mengalami peningkatan yang cukup pesat. Data survei pada pengguna Shopee dan Tokopedia yang dilakukan IPrice menunjukkan peningkatan sebanyak 38% di tahun 2020 (Rakhmawati et al., 2021).

Penggunaan *e-commerce* ternyata tidak hanya berfungsi sebagai sarana jual dan beli semata, tetapi juga di gunakan sebagai pembanding harga dan *trend* pasar

serta sebagai sarana hiburan untuk menghabiskan waktu luang. Subjek 2 menyatakan selalu membuka aplikasi *e-commerce* di sela waktu senggang untuk sekedar mencari promosi, subjek 4 mengatakan alasan gemar membuka *e-commerce* hampir setiap waktu adalah karena subjek suka berbelanja. Sedangkan menurut pernyataan subjek 5 alasan subjek membuka *e-commerce* adalah karena subjek gemar *scrolling e-commerce*. Adapun keseluruhan dari hasil wawancara dapat dilihat pada lampiran.

Membeli barang atau jasa merupakan hal yang normal bagi setiap individu untuk melengkapi kebutuhan hidupnya, namun pada saat ini individu membeli barang dan jasa bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup melainkan sebagai gaya hidup sehari-hari. Saat ini banyak individu yang menggunakan uang untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan, membeli barang secara berlebih, membeli tanpa melakukan pertimbangan yang matang, serta banyak pula yang membeli barang hanya sekedar iseng dan berujung terbuang. Tentu semua itu dapat memberikan dampak negatif, selain berdampak pada keuangan pribadi, perilaku membeli seperti diatas dapat memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan. Menurut (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif adalah suatu tindakan dalam berkonsumsi baik membeli sesuatu berbentuk barang atau jasa tanpa dilandasi oleh pertimbangan yang masuk akal serta bukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perilaku konsumtif dapat terjadi oleh berbagai macam faktor, menurut hasil penelitian yang dilakukan (I. R. D. Fransisca & Suryasa, 2005) kemudahan akses dalam melakukan pembayaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa konformitas terbukti dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif (Dezianti & Hidayati, 2021) selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (C. Fransisca & Erdiansyah, 2020) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena intensitas penggunaan dan perbincangan melalui media sosial.

Mengunggah kegiatan berkonsumsi dalam media sosial merupakan hal yang wajar bagi generasi milenial. Bahkan menurut hasil wawancara dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitria, 2015) dikatakan bahwa individu melakukan kegiatan berkonsumsi dengan alasan semata-mata untuk unggahan di media sosial meskipun

harus mengesampingkan rasa, harga bahkan kebutuhan konsumsi primernya. Selain itu, Penggunaan media sosial dipercaya sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk, menurut hasil penelitian yang dilakukan (Putri, 2018) menunjukkan bahwa sikap generasi milenial dalam penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat beli individu, hal ini didukung oleh pernyataan subjek 4 yang mengatakan bahwa responden sering tergiur dan terpengaruh oleh *review* produk di media sosial, selain itu subjek 5 juga mengatakan meskipun tidak gemar mengikuti tren namun tetap melihat *review* dari pembeli sebelumnya sebagai pembanding sebelum memutuskan membeli barang yang dibutuhkan.

Perkembangan teknologi yang pesat serta mudahnya akses informasi dapat memberikan manfaat sekaligus *boomerang* terhadap pengguna teknologi itu sendiri. Ketidakmampuan individu dalam menyaring segala informasi yang masuk menjadi penyebab individu tidak bisa membedakan prioritas kehidupannya sehingga mendorong individu untuk membeli barang yang cenderung kurang bermanfaat. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya ketidakmampuan individu dalam melakukan kontrol diri dapat menjadi salahsatu faktor dari perilaku konsumtif (Chita et al., 2015)

Penggunaan teknologi dan media sosial yang sangat intens dapat memberikan pengaruh yang negatif, salah satunya adalah kegagalan dalam melihat serta membedakan realita dengan simulasi yang terunggah dalam media. Menurut Jean Baudrillard kekaburan dan ketidakmampuan individu dalam melihat realitas aslinya disebut dengan hiperrealitas (Baudrillard, 1981).

Hiperrealitas merupakan suatu kondisi dimana simulasi berbaur dengan realita. Kondisi inilah yang menjadikan individu gagal melihat realita kehidupan dengan jelas dan teralihkan akan kepalsuan atau rekayasa. Ketidakmampuan individu dalam melihat realitas juga berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengolah informasi, dan kegagalan mengolah informasi merupakan salah satu faktor dari perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh dari hiperrealitas terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial secara signifikan.

## **B. Rumusan Masalah**

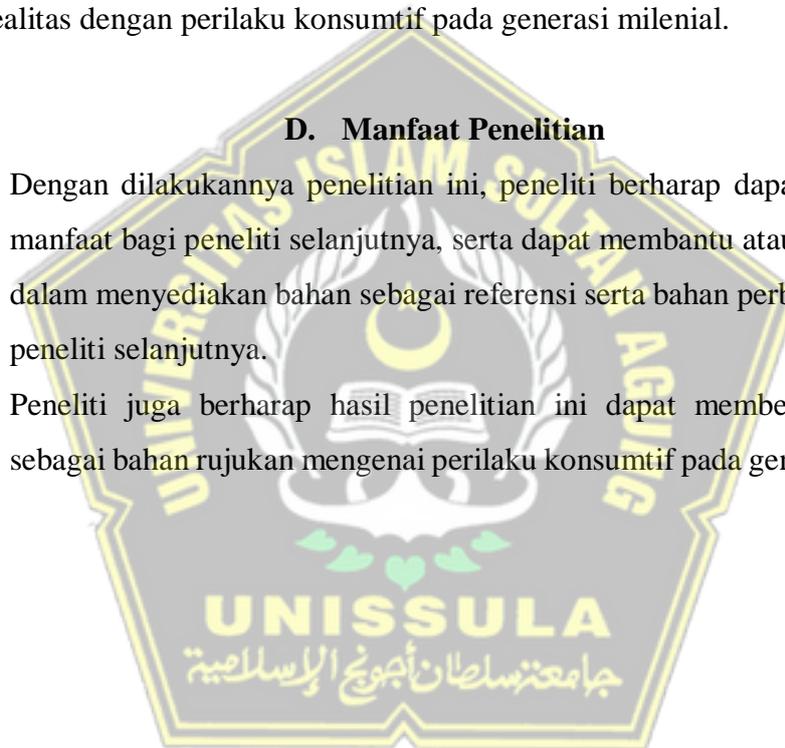
Berdasarkan latarbelakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, peneliti merumuskan permasalahan apakah ada hubungan antara hiperrealitas dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara hiperrealitas dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya, serta dapat membantu atau berkontribusi dalam menyediakan bahan sebagai referensi serta bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.
2. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan rujukan mengenai perilaku konsumtif pada generasi milenial.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut (Mowen & Minor, 2002) perilaku konsumen merupakan proses jual-beli baik berbentuk produk, jasa maupun ide. Sedangkan perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu perilaku yang ditandai dengan keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan, dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebih dan tidak terbatas (Mowen & Minor, 2002). Istilah konsumtif ini memiliki makna bersifat konsumsi dan sering digunakan untuk menggambarkan kegiatan atau perilaku konsumen secara berlebih.

Perilaku konsumtif menurut (Sumartono, 2002) merupakan tindakan dalam membeli suatu barang maupun jasa tanpa melakukan pertimbangan yang masuk akal dan tanpa didasari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut (Fransisca & Suyasa, 2005a) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu tindakan membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan hidup melainkan untuk memenuhi keinginannya semata.

Pembahasan mengenai aktivitas konsumsi telah menjadi topik perbincangan yang hangat sejak tahun 1920-an, Karl Marx mengatakan perilaku konsumen dapat ditentukan oleh nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*). Namun seiring berkembangnya zaman dan teknologi nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*) tidak jadi prioritas utama yang menentukan individu melakukan aktivitas konsumsi (Hidayat, 2019).

Baudrillard dalam bukunya yang berjudul *For a Critique of the Political Economy of The Sign* menjelaskan bahwa di era *postmodern* nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*) telah digantikan oleh nilai tanda (*sign value*) dan nilai simbol (*symbolic value*). Hal ini karena Baudrillard meyakini bahwa pada dasarnya individu akan melakukan aktivitas konsumsi

berdasarkan adanya prestise atau simbol kebanggaan dan bukan berdasarkan kegunaanya semata (Baudrillard, 1972)

Aktivitas konsumsi seperti membeli barang atau jasa secara berlebihan bukan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan tanpa menggunakan pertimbangan yang matang disebut dengan perilaku konsumtif. Hal ini sesuai berdasarkan pernyataan (Wahyudi, 2013) bahwa perilaku konsumtif merupakan gaya perilaku konsumsi individu yang tidak didasari oleh pemikiran serta pertimbangan yang rasional, cenderung matrealistik, cenderung memiliki hasrat atau keinginan yang besar untuk memiliki barang mewah secara berlebihan. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan (Lina & Rosyid, 1997) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat ditandai dengan kehidupan mewah serta berlebihan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif di definisikan sebagai kegiatan dalam berkonsumsi yang dilakukan tanpa adanya dasar untuk memenuhi kebutuhan primer melainkan untuk memenuhi keinginan sesaat dan dilakukan tanpa pertimbangan yang rasional serta dilakukan secara berlebihan.

## 2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut (Lina & Rosyid, 1997) terdapat tiga aspek dari perilaku konsumtif, yaitu :

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

Individu membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan serta perencanaan yang matang, sedangkan individu cenderung tidak mengetahui mengenai manfaat dari barang atau jasa tersebut. Selain itu individu yang membeli barang secara mendadak pada saat melihat tayangan sponsor di media atau video rekomendasi di media sosial juga merupakan indikasi dari *impulsive buying*.

Menurut (Arifianti, Ria & Gunawan, 2020) *impulsive buying* terjadi disebabkan karena individu memiliki gaya konsumsi yang didasari oleh

emosi pribadi pada saat mengambil keputusan, akibatnya individu melakukan pembelian spontan dan tidak terencana dengan matang. Pembelian spontan dan tidak terencana dapat dipengaruhi oleh keinginan sesaat dan keinginan untuk memiliki dengan cepat, keadaan seperti ini dianggap lebih menyenangkan dibandingkan membeli barang yang telah direncanakan sebelumnya (Arifianti, Ria & Gunawan, 2020).

b. Mencari Kesenangan (*Nonrational buying*)

Individu membeli barang atau jasa berdasarkan emosi serta dorongan semata, tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu dan cenderung mengikuti pendapat orang lain atau sebaliknya. Selain itu individu yang membeli barang dengan tujuan untuk mengangkat derajat sosial, mencari prestise atau kebanggaan diri dan membeli barang karena ingin dipuji atau menarik perhatian oranglain juga merupakan indikasi dari *nonrational buying*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai fenomena makan cantik di wilayah Senopati menjelaskan bahwa saat ini aktivitas makan bukan lagi menjadi alasan untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan untuk mengikuti gaya hidup yang diinginkan dan mendapatkan prestise sehingga dianggap kelas sosial atas (Fitria, 2015).

c. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Individu membeli barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, cenderung membeli banyak barang yang kurang bermanfaat, individu yang membeli barang dengan kegunaan yang sama namun berbeda label atau warna, membeli barang yang melebihi kebutuhannya, serta membeli barang yang bersifat pemborosan atau sesuatu yang tidak penting dan menimbulkan tumpukan sampah merupakan indikasi dari *wasteful buying*. Pemborosan dapat terjadi akibat berbagai macam faktor, salah satunya adalah kemudahan dalam membayar, berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan kartu kredit sebagai alat transaksi pembayaran menjadi faktor dari pemborosan, hal ini dikarenakan pengguna kartu kredit sangat dimudahkan dalam proses pembayaran

yang akibatnya meimbulkan keinginan untuk terus berbelanja (Fransisca & Suyasa, 2005b).

### 3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut (Sumartono, 2002) indikator dari perilaku konsumtif yaitu:

- a. Membeli barang atau jasa karena adanya hadiah.  
Individu membeli barang atau jasa karena tertarik dan menginginkan hadiah yang ditawarkan.
- b. Membeli barang dikarenakan kemasan luar yang menarik.  
Individu membeli barang tersebut dikarenakan tertarik dengan kemasan luar produk yang unik.
- c. Membeli barang atau jasa untuk menjaga gengsi dan penampilan diri.  
Individu membeli barang berupa pakaian, kosmetik, atau melakukan perawatan aestetika di sebuah klinik kecantikan untuk menjaga dan menunjang penampilannya agar terlihat menarik dan menjadi pusat perhatian individu lain.
- d. Membeli barang atau jasa atas pertimbangan harga.  
Individu membeli barang mahal dan mewah untuk sekedar memenuhi keinginannya semata dan bukan untuk memenuhi kebutuhannya atau manfaat dari barang tersebut.
- e. Membeli barang untuk menjaga status sosial.  
Individu membeli barang mahal dan mewah dengan tujuan agar diterima dan memberikan kesan bahwa individu mampu membeli barang tersebut dan memiliki tingkat sosial yang tinggi pula.
- f. Membeli barang karena konformitas terhadap tokoh iklan.  
Individu membeli barang karena melihat tokoh yang di kagumi menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga individu menginginkan hal yang sama dengan tokoh tersebut.
- g. Membeli barang demi mendapatkan kepercayaan diri.

Individu membeli barang atau menggunakan jasa dikarenakan memiliki penilaian bahwa jika menggunakan barang atau jasa tersebut akan mendapatkan kepercayaan diri yang tinggi.

- h. Membeli barang karena ingin mencoba label.

Individu membeli barang yang sama dengan yang dimilikinya, namun dengan label yang berbeda. Hal ini bertujuan selain untuk mengetahui kualitas dari kedua barang tersebut, atau membandingkan barang tersebut satu sama lain.

Menurut (Kurniawan, 2017) indikator perilaku konsumtif adalah:

- a. Keinginan untuk tampil berbeda

Individu cenderung akan membeli produk langka atau *limited edition* meskipun produk tersebut sulit dan memiliki harga di atas harga normal. Hal ini dilakukan hanya untuk mendapatkan penampilan yang berbeda dari individu lain.

- b. Keinginan untuk memiliki penampilan yang menarik

Individu akan membeli produk atau jasa secara berlebih untuk mendapatkan penampilan yang menarik. Individu yang membeli pakaian, sepatu, tas, jam tangan, alat kosmetik atau produk lainnya secara berlebih demi menjaga penampilan disebabkan karena individu meletakkan perasaan bangga dan kepercayaan dirinya pada produk tersebut, sehingga individu akan merasa lebih percaya diri ketika menggunakan barang tersebut.

- c. Membeli karena ikut-ikutan

Individu membeli barang atau jasa dikarenakan mengikuti kemauan, saran atau ajakan individu lain, sedangkan individu cenderung tidak mengetahui fungsi, manfaat dari barang atau jasa yang digunakan.

- d. Keinginan untuk menarik perhatian oranglain.

Individu membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian orang lain, sehingga barang yang dibeli bukanlah sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer melainkan barang-

barang yang cenderung kekinian dan memiliki potensi untuk menarik perhatian oranglain.

#### 4. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pernyataan (Kadeni & Srijani, 2018) perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh :

- a. Faktor Internal, yakni meliputi faktor psikologis serta faktor individu. Faktor psikologis meliputi motivasi diri yang berupa kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli sesuatu atau barang tanpa melibatkan pemikiran yang rasional, sedangkan faktor individu meliputi faktor usia, pekerjaan, kepribadian, jenis kelamin serta tingkat sosial ekonomi individu.
- b. Faktor Eksternal, yakni meliputi lingkungan sosial termasuk budaya, pengaruh keluarga, dan pergaulan dengan teman sebaya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut (Kurniawan, 2017) yaitu :

- a. Faktor Objektif, yakni faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif itu sendiri, diantaranya harga, kebijakan fiskal atau pajak, suku bunga. Harga dari suatu barang memiliki pengaruh yang besar dalam jual-beli, yang artinya naik-turunnya harga dari suatu barang dapat memberikan pengaruh bagi individu dalam membuat keputusan membeli. Menurut (Kurniawan, 2017) pajak memiliki pengaruh yang cukup besar bagi konsumen, karena semakin tinggi pajak, maka akan semakin tinggi harga barang atau jasa tersebut, dan semakin tinggi harga barang akan semakin sulit dijangkau.
- b. Faktor Subjektif, yakni sikap yang mempengaruhi perilaku individu dalam suatu kondisi. Misalnya individu yang memiliki kesulitan ekonomi cenderung akan lebih berhati-hati dalam menggunakan uang, sedangkan individu dengan tingkat ekonomi menengah keatas cenderung akan menggunakan uang tanpa banyak menggunakan pertimbangan yang matang.

Menurut Mangkunegara dalam (Lestarina et al., 2017) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah :

- a. Faktor Internal, yakni meliputi motivasi, hasil dari proses belajar, kepribadian, kepercayaan serta konsep diri.
- b. Faktor Eksternal, yakni dipengaruhi oleh lingkungan dimana individu dilahirkan dan dibesarkan, dan hal ini meliputi faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, ditinjau dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya :

- a. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dezianti & Hidayati, 2021) bahwa konformitas terhadap teman sebaya memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif, hal ini dapat terjadi karena dalam hubungan pertemanan dapat menimbulkan munculnya perasaan dan dorongan rasa kebersamaan, keinginan untuk menjaga gengsi dihadapan teman, serta keinginan untuk tetap eksis dihadapan teman sebaya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Kadeni & Srijani, 2018) yang menyatakan bahwa penelitian hubungan pergaulan teman sebaya dengan perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang signifikan, artinya pergaulan teman sebaya terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

- b. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abadi et al., 2020) perilaku konsumtif gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, artinya individu yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung akan berperilaku konsumtif. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Rahmat et al., 2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Zuhriyah, 2020) mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mendapatkan hasil yang signifikan terhadap perilaku

konsumtif, artinya individu yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung memiliki perilaku konsumtif.

c. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kemudahan akses pembayaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (I. R. D. Fransisca & Suryasa, 2005) perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses pembayaran, salah satunya adalah dengan penggunaan kartu kredit. Selain itu menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mujahidin & Astuti, 2018) penggunaan dompet digital (*e-wallet*) terbukti secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif, dan hal ini terjadi dikarenakan adanya kemudaaan akses dan penggunaan pada saat melakukan jual-beli.

d. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh harga diri dan konsep diri.

Berdasarkan hasil penelitian (Amalia, 2016) harga diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, semakin tinggi harga diri individu maka semakin rendah perilaku konsumsinya, hal ini dikarenakan individu yang memiliki harga diri tinggi cenderung memiliki konsep diri yang positif, sehingga cenderung tidak mempedulikan penilaian dan percaya diri bahwa akan diterima tanpa harus mengkonsumsi barang apapun. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Suminar & Meiyuntari, 2016) mengenai pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif dan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang positif. Artinya konsep diri individu mempengaruhi perilaku konsumtif.

e. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh media sosial.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan (C. Fransisca & Erdiansyah, 2020) perilaku konsumtif dapat terjadi karena intensitas penggunaan media sosial serta intensitas pembicaraannya, yang artinya semakin intens individu menggunakan media sosial dan menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi secara intens dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dalam (Mujahidin &

Astuti, 2018) bahwa penggunaan instagram terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

## B. Hiperrealitas

### 1. Pengertian Hiperrealitas

Istilah Hiperrealitas dipopulerkan oleh seorang pakar budaya, sosiolog sekaligus filsuf asal Prancis Jean Baudrillard pada tahun 1980-an. Baudrillard lahir pada tanggal 27 juli 1929 di kota Riems, Perancis barat dan merupakan salah satu pencetus teori *postmodernisme* di era 1970-an. Konsep pemikiran Baudrillard yang paling populer berkaitan mengenai hiperrealitas dan simulasi (Hidayat, 2019).

Meskipun teori mengenai hiperrealitas dipopulerkan oleh Baudrillard namun pencetus istilah hiperrealitas untuk pertama kalinya ialah Herbert Marshall McLuhan yang merupakan seorang ilmuwan sekaligus kritikus asal Edmonton, Kanada. McLuhan menuliskan buku berjudul *The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man* (1962) dan *Understanding Media: The Extension of Man* (1964) yang membahas mengenai perilaku masyarakat hiperrealitas dan meramalkan akan adanya peralihan fungsi teknologi dimasa mendatang (Hidayat, 2019).

Dalam buku *Simulacra et Simulation* karya Baudrillard, McLuhan meramalkan adanya perkembangan teknologi yang pesat dimasa depan yang dapat memberikan pengaruh akan peralihan fungsi teknologi mekanik menuju teknologi elektronik. Peralihan fungsi ini membawa dampak yang besar pada fungsi teknologi yakni dapat perpanjangan badan atau indrawi manusia (*extention of man*) meskipun terisolasi dalam suatu ruang, maksud dari pemikiran ini adalah meskipun individu berada dalam ruang yang sempit, dengan bantuan teknologi individu tetap bisa menjalin komunikasi dengan individu lain tanpa harus keluar dari ruangan. Pemikiran ini kemudian di tarik oleh Baudrillard pada garis terjauh, Baudrillard mengatakan seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat tidak hanya mampu memperpanjang badan atau indrawi manusia, namun dengan teknologi

manusia akan dapat mencetak kenangan pada masa lalu, memproduksi realitas, menciptakan realitas baru, membangun citra buatan, mengubah fantasi, ilusi dan halusinasi menjadi sebuah kenyataan, bahkan dengan teknologi Baudrillard meyakini bahwa suatu saat realitas yang diciptakan melalui teknologi akan menggantikan realitas sesungguhnya (Baudrillard, 1981)

Melalui buku *Simulacra et Simulation* yang terbit pada tahun 1981 di Prancis, Baudrillard menuangkan pemikirannya mengenai dunia *simulacra*. Menurutnya kebudayaan barat saat ini merupakan representasi dari dunia simulasi. Baudrillard mengatakan bahwa di era pra-modern perilaku manusia ditandai dengan logika pertukaran simbolik (*symbolic Exchange*), dan di era *modern* ditandai dengan logika produksi sedangkan pada era *post-modern* perilaku manusia ditandai dengan logika simulasi (Baudrillard, 1981).

Pengertian *Simulation* menurut Baudrillard adalah suatu keadaan yang diciptakan jauh lebih menarik daripada kenyataannya. Simulasi memiliki arti citra, simbol, atau gambar yang dapat menyembunyikan kenyataan, tetapi simulasi terjadi bukan karena memiliki tujuan menutupi kenyataan, melainkan kenyataan yang menutupi ketiadaan (Baudrillard, 1981).

Simulasi menurut Baudrillard adalah penciptaan kenyataan dengan sesuatu yang berkaitan dengan konsep-konsep pemikiran atau dengan sesuatu yang berhubungan dengan mitos, yang mana hal tersebut tidak dapat dilihat kebenaran atau bentuk nyatanya. Baudrillard juga mengatakan bahwa simulasi bukan sekedar meliputi suatu wilayah, makhluk referensial atau substansi semata, melainkan gambar atau citra tanpa asal usul yang dirancang secara ideal sehingga dapat menciptakan keaburan antara simulasi dengan kenyataan dan mengakibatkan hiperrealitas (Widiyanti & Herwandito, 2018).

Hiperrealitas menurut Baudrillard merupakan suatu keadaan dimana individu menganggap sesuatu lebih nyata dibandingkan kenyataan itu sendiri (M. Azwar, 2014). Selain itu hiperrealitas didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana individu memiliki tingkat kesadaran yang berkurang terhadap sesuatu yang nyata dan terjadi dikarenakan citra yang ada dalam media (Widiyanti & Herwandito, 2018).

Menurut Baudrillard saat ini media massa memberikan pengaruh yang besar terhadap komunikasi dan konsumsi massa, hal ini dikarenakan media massa membentuk simbol-simbol sehingga dapat memberikan jalan bagi bentuk komunikasi pada dunia *simulacra*. *Simulacra* menurut Baudrillard adalah dunia dimana realitas yang ada didalamnya merupakan realitas semu atau realitas buatan (Jauhari, 2017).

Dalam buku yang berjudul *Simulacra et Simulation* disebutkan bahwa terdapat empat tahapan *simulacra*, yaitu :

- a. *Image* atau objek merupakan representasi dari kenyataan atau realitas.
 

Baudrillard menjelaskan bahwa di tahapan ini citra, gambar, simbol, atau objek merupakan cerminan dari realitas sesungguhnya. Baudrillard mengatakan pada tahapan ini merupakan tahapan yang suci, murni dan bersifat positif, hal ini dikarenakan belum terdapat manipulasi atau kepalsuan dari citra, gambar, simbol atau objek di dalamnya.
- b. *Image* atau objek menutupi kenyataan atau realitas.
 

Pada tahapan kedua Baudrillard menjelaskan bahwa citra, gambar, simbol dan objek menutupi atau menyembunyikan realitas sesungguhnya. Baudrillard mengatakan bahwa tahapan ini merupakan gambaran yang membahayakan, hal ini dikarenakan pada tahapan kedua terdapat manipulasi akan realitas sesungguhnya.
- c. *Image* atau objek menggantikan realitas yang memudar sehingga menjadi *simulacrum* atau model murni.
 

Pada tahapan ketiga Baudrillard menjelaskan bahwa dengan kemajuan teknologi dapat menciptakan citra, gambar dari objek yang telah memudar, menghilang atau bahkan tidak ada. Baudrillard menyebut tahapan ini sebagai sihir, hal ini dikarenakan citra tersebut bukanlah citra yang sebenarnya, melainkan citra buatan yang menyerupai realitas sesungguhnya.
- d. *Image* atau objek mengubah cara pandang terhadap kenyataan secara radikal.

Menurut Baudrillard di era dewasa ini manusia berada di tahap an keempat, yakni tahapan dimana *image* memberikan pengaruh pada manusia dengan mengubah cara pandang secara radikal, sehingga mengakibatkan kekaburan pada saat melihat realitas sesungguhnya, tahapan ini juga disebut tahapan *fractal* (Baudrillard, 1981). Pada tahapan ini gambar, simbol, objek atau citra yang ditampilkan bukanlah cerminan dari realita sesungguhnya atau realita yang telah memudar, melainkan murni buatan dan tidak berwujud di realita sesungguhnya.

Berdasarkan pengertian diatas, hiperrealitas didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana individu mengalami kekaburan dalam melihat realita, sehingga mengakibatkan ketidakmampuan dalam membedakan realita sesungguhnya dengan realita semu yang ada didalam dunia maya.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Hiperrealitas.

Menurut Baudrillard dewasa ini manusia berada dalam tahapan fractal, yang artinya manusia hidup dalam dunia *simulacra* yakni keadaan dimana dunia simulasi dan realitas melebur dan membentuk satu kesatuan sehingga mengakibatkan kekaburan dan sulit mengidentifikasi antara realitas dan simulasi (Baudrillard, 1981).

Baudrillard menjelaskan bahwa di era *post-modern* televisi memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat dalam membentuk realitas baru, tayangan yang ada pada televisi juga memberikan pandangan baru terhadap kehidupan manusia, terlihat sangat realistik dan meyakinkan (Baudrillard, 1981). Pernyataan Baudrillard ini didukung oleh beberapa hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi terjadinya hiperrealitas, diantaranya;

### a. Tayangan Film

Beberapa waktu lalu media dihebohkan dengan adanya kasus teror penikaman dan pembakaran di dalam kereta bawah tanah Tokyo Jepang dari seorang pria berkostum karakter Joker, kejadian tersebut bertepatan pada malam *Halloween*. Berdasarkan pernyataan pelaku teror, pelaku

melakukan hal tersebut karena kaum akan karakter joker dan melakukan aksi tersebut karena terinspirasi dari *scene* film joker (Kurnia, 2021).

Film merupakan dunia simulasi dimana kejadian yang ada didalamnya merupakan realitas semu. Kejadian teror diatas tidak akan pernah terjadi apabila individu mampu membedakan antara realitas semu dengan realitas murni, dan mampu menilai serta bertingkah laku semestinya. Selain itu menurut (Saputra, 2016) film dibangun jauh melebihi realitas yang ada di dunia nyata, hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian penonton, namun tidak sedikit penonton yang mengalami distorsi antara adegan film dan menganggapnya nyata (*real*).

Baudrillard mencontohkan Disneyland sebagai dunia simulasi yang paling dekat dengan kehidupan manusia, pada kenyataannya disneyland merupakan dunia simulasi yang diproduksi dengan menciptakan realitas simulasi dan dikemas secara realistis (Baudrillard, 1981).

Baudrillard mengatakan bahwa pengaruh dari adanya dunia simulasi seperti Disneyland menjadikan manusia memiliki pandangan baru terhadap realitas, sehingga cenderung menganggap yang ada di media lebih nyata dibandingkan kenyataan yang sesungguhnya (Baudrillard, 1981).

b. Tayangan Iklan

Seperti layaknya film, iklan dan aktivitas promosi lainnya cenderung melebih-lebihkan publisitas produk demi menarik perhatian konsumen, dengan cara membangun karakter dan cerita yang menarik didalamnya. Seperti misalnya iklan rokok dan minuman berenergi selalu menampilkan bintang iklan laki-laki bertubuh atletis, hal ini dimaksudkan untuk membangun cerita bahwa seolah-olah lelaki sejati akan mengonsumsi minuman berenergi dan merokok (Iskandar, 2011).

c. Penggunaan Media Sosial dan Penggunaan Internet.

Penggunaan media sosial dan internet secara intens dapat memberikan pengaruh terjadinya hiperrealitas pada individu. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi dalam media sosial sangatlah cepat

dan banyak, hal ini dapat memberikan dampak kekaburan dan kesulitan dalam menyaring informasi oleh individu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Fitria, 2015) mengenai hiperrealitas dalam media sosial tentang fenomena makan cantik memberikan hasil bahwa individu mengalami hiperrealitas pada gambar-gambar yang terunggah dalam media sosial. Simulasi yang ada pada media sosial mengubah pola pikir dan perilaku individu, makanan yang seharusnya menjadi kebutuhan pokok dan melengkapi sumber energi bagi tubuh berubah menjadi realitas baru berupa foto cantik untuk memenuhi eksistensi semata.

### 3. Aspek Hiperralitas

Berdasarkan penjelasan Baudrillard mengenai *simulacra* dan simulasi, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua aspek dari hiperrealitas, yaitu;

#### a. Kekaburan dalam melihat realitas

Pada aspek ini individu yang mengalami hiperrealitas memiliki indikasi cenderung tidak mampu dalam membedakan realitas yang sesungguhnya, hal ini ditandai dengan selalu mengikuti *trend* yang ada pada media sosial, selalu menjadikan tokoh, artis, selebriti, atau orang terkenal lainnya sebagai panutan dalam berpakaian, mengcosplay atau mengikuti *figure* yang disukai, merasa emosional jika ditanggapi oleh orang terkenal di media sosial, selalu tertipu dengan produk *hits* yang dipromosikan di media sosial.

Individu yang mengalami kekaburan dalam melihat realitas juga cenderung lebih mempercayai simulasi daripada realita sesungguhnya, hal ini ditandai dengan cenderung lebih banyak dan lebih menyukai menjalin komunikasi melalui *smartphone* atau media dibandingkan secara langsung atau tatap muka, selalu merasa jumlah *follower*, *view* dan *likes* dalam media sosial merupakan hal yang sangat penting, selalu mempercayai informasi yang beredar di media sosial, dan individu yang mengalami kekaburan dalam melihat realitas juga cenderung lebih

mengutamakan emosi daripada logika dalam melihat simulasi, hal ini ditandai dengan mudah terbawa secara emosi ketika melihat atau menonton tayangan di media, memandangkan kehidupan pribadi dengan tayangan film, rela melakukan hal irasional demi mengikuti *trend* yang beredar di media sosial, misalnya rela menempuh perjalanan jauh, mengantri panjang dan membayar diluar harga normal hanya untuk mencoba makanan viral di *restaurant*.

Menurut (Widiyanti & Herwandito, 2018) mengikuti *trend* di media sosial telah menjadi kebutuhan bagi penggunanya. Hal inilah yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas yang cenderung boros dan tidak bermanfaat. Misalnya dengan mengunjungi cafe yang dianggap *instagramable* dengan tujuan untuk mengambil gambar dan mengunggah di media sosial hanya untuk memperbarui status di media sosial (Widiyanti & Herwandito, 2018)

b. Ketidakmampuan dalam mengendalikan diri.

Pada aspek ini individu cenderung melakukan sesuatu berlebih dan tidak mampu mengendalikan perilakunya hanya untuk mendapatkan citra yang diinginkannya, hal ini ditandai dengan membeli barang atau produk untuk menunjukan kelas sosial, menggunakan barang palsu agar dianggap mampu, melakukan *editing* berlebih pada gambar maupun video untuk menciptakan citra sesuai keinginannya. Selain itu, individu yang tidak mampu dalam mengendalikan diri akan merepresentasikan simulasi dalam kehidupan sesungguhnya. Hal ini ditandai dengan selalu mengunjungi tempat terkenal di media sosial, selalu menjadikan film sebagai panutan hidup, mengunggah foto makanan nama *restaurant* di media sosial.

Menurut (Fitria, 2015) individu yang mengalami hiperrealitas cenderung tidak mampu dalam mengendalikan diri, salah satu contohnya adalah individu yang tidak dapat mengendalikan diri ketika melihat gambar yang terunggah di media sosial akan mengikuti unggahan tersebut. Meskipun dengan mengunggah kegiatan yang sama

tidak memberikan dampak apapun atau bahkan merugikan, individu tetap akan melakukan kegiatan tersebut.

### C. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Hiperrealitas pada Generasi Milenial.

(Baudrillard, 1972) mengatakan bahwa saat ini terdapat perubahan prioritas dalam membeli. Individu dianggap lebih banyak yang memprioritaskan nilai tanda dan simbol daripada nilai guna atau nilai tukar dari suatu produk ketika mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini menyebabkan individu cenderung akan membeli barang yang dapat memberikan perasaan bangga pada saat menggunakan barang tersebut atau menunjukkan kelas sosial mereka. Perubahan prioritas ini menjadikan individu membeli barang diluar kebutuhan primer secara berlebih.

(Lina & Rosyid, 1997) berpendapat bahwa salah satu indikasi dari perilaku konsumtif adalah gaya membeli yang *impulsive*. Pembelian *impulsive* ditandai dengan membeli barang secara spontan, dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan membeli barang berlebihan dengan tujuan hanya untuk memenuhi keinginan semata. Menurut hasil penelitian yang dilakukan (Arifianti, Ria & Gunawan, 2020) pembelian *impulsive* terjadi karena individu memiliki dorongan emosi yang kuat pada saat melihat produk di iklan toko, akibatnya individu cenderung mengambil keputusan membeli tanpa pertimbangan yang matang.

Media sosial yang merupakan *simulacra* sering kali menampilkan citra, gambar maupun simbol yang sangat ideal dan terlihat realistis, namun pada hakikatnya segala sesuatu yang terunggah di media sosial merupakan realitas semu dan bukan realitas sesungguhnya. Akibat realitas semu yang tampak realistis inilah individu yang merupakan pengguna media sosial banyak yang terbuai dan tidak dapat membedakan antara simulasi dengan kenyataan. Kekaburan dalam membedakan realitas asli dan simulasi serta ketidakmampuan individu dalam mengontrol pikiran maupun perbuatan inilah yang mendorong individu mengikuti *trend* yang terunggah di media sosial. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mujahidin & Astuti, 2018) mengatakan bahwa penggunaan media sosial (*Instagram*) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai hubungan hiperrealitas dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial, sehingga dapat membuktikan apakah terdapat hubungan yang positif apabila generasi milenial yang mengalami hiperrealitas juga mengalami perilaku konsumtif yang tinggi.

#### D. HIPOTESIS

Adanya hubungan positif antara hiperrealitas dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial. Semakin tinggi tingkat hiperrealitas individu maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, dan semakin rendah tingkat hiperrealitas individu maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtifnya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Menurut (S. Azwar, 2012) metode penelitian adalah suatu metode yang digunakan untuk memperoleh permasalahan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yakni, suatu metode yang digunakan untuk meneliti dengan cara menekankan analisis penelitiannya pada data numerikal yang kemudian diolah dengan metode statistika untuk memprediksi adanya pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

#### **A. Identifikasi Variabel Penelitian**

Identifikasi variabel penting dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui variabel yang akan digunakan dalam proses penelitian sebelum dilakukannya uji hipotesis. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel Tergantung : Perilaku konsumtif
2. Variabel Bebas : Hiperrealitas

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional pada variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui dan memperjelas maksud serta arti dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

##### **1. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumen merupakan proses jual-beli baik berbentuk produk, jasa maupun ide, sedangkan perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu perilaku yang ditandai dengan keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan, dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebih dan tidak terbatas (Mowen & Minor, 2002).

Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek pada skala perilaku konsumtif menunjukkan bahwa subjek memiliki perilaku konsumtif. Sebaliknya apabila skor

rendah menunjukkan bahwa subjek tidak memiliki perilaku konsumtif. Tinggi atau rendahnya skor subjek dapat mengindikasikan tinggi rendahnya perilaku konsumtif subjek.

## **2. Hiperrealitas**

Hiperrealitas menurut Baudrillard adalah suatu keadaan dimana individu menganggap sesuatu lebih nyata dibandingkan kenyataan itu sendiri (M. Azwar, 2014). Baudrillard juga mengatakan bahwa hiperrealitas merupakan suatu keadaan dimana individu memiliki tingkat kesadaran yang berkurang terhadap sesuatu yang nyata dan terjadi dikarenakan citra yang ditunjukkan dalam media (Widiyanti & Herwandito, 2018).

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan skala hiperrealitas. Skala ini diberikan dengan tujuan untuk mengungkap seberapa besar kemampuan individu dalam melihat realitas. Skor tinggi yang diperoleh subjek pada skala hiperrealitas akan menunjukkan bahwa subjek memiliki kecenderungan hiperrealitas. Sebaliknya skor yang rendah pada skala hiperrealitas akan menunjukkan bahwa subjek tidak memiliki kecenderungan hiperrealitas.

### **C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **1. Populasi**

Sebelum melakukan penelitian, menentukan populasi merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh peneliti. Populasi secara umum diartikan sebagai keseluruhan anggota dari bagian yang akan diteliti, menurut (Sugiyono, 2014) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek yang memiliki karakteristik serta kuantitas yang sesuai dengan ketentuan peneliti dengan maksud untuk dipelajari secara mendalam sehingga dapat ditarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial, berdasarkan data dari Badan Statistik Indonesia Provinsi Jawa Tengah individu dengan rentang usia 20-40 tahun terdapat sekitar 11,1 juta jiwa.

## 2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014) sampel merupakan bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel bertujuan untuk mewakili populasi apabila peneliti tidak mampu meneliti keseluruhan dari populasi aslinya dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar. Menurut (Cohen et al., 2007) semakin besar sampel yang digunakan dalam penelitian akan semakin baik, namun dalam penelitian terdapat batas minimal yang harus dipenuhi oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan sampel sebanyak 150 sampel.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

*Sampling* atau teknik pengambilan sampel merupakan suatu metode yang digunakan untuk memilih dan menentukan individu dari anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel penelitian yang representatif. Menurut (S. Azwar, 2012) penggunaan sampel yang representatif merupakan hal yang penting, hal ini dikarenakan kesimpulan dari hasil analisis data sampel akan diterapkan dalam populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik insidental merupakan suatu teknik penelitian untuk menentukan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kategori yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2014) yaitu individu yang merupakan bagian dari generasi milenial yaitu individu yang lahir dalam rentang waktu 1980-2000 atau individu yang berusia 22 tahun – 42 tahun, pengguna aktif media sosial dan berdomisili Indonesia.

### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah skala. Skala psikologi merupakan salah satu dari alat ukur atribut non-kognitif yang disajikan dalam bentuk tulisan (*paper and pencil*) serta memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan instrumen pengumpulan data lainnya (S. Azwar, 2012).

Skala psikologi terdiri dari daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun dan disesuaikan untuk mengungkap suatu atribut tertentu. Skala yang akan digunakan pada penelitian ini berupa angket model likert yang berupa skala perilaku konsumtif dan skala hiperrealitas.

Adapun karakteristik skala psikologi menurut (S. Azwar, 2012) antara lain adalah :

1. Aitem yang terdapat dalam skala psikologi dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak secara langsung mengungkap atribut yang akan diungkap melainkan berdasarkan indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.
2. Skala psikologi harus terdiri dari banyak aitem, hal ini dikarenakan atribut akan diungkap melalui indikator yang telah diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem tersebut.
3. Respon dari subjek penelitian tidak dinilai atau diklasifikasikan berdasarkan jawaban benar atau salah. Seluruh jawaban dari subjek dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan bersungguh-sungguh.

Skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini memiliki aitem-aitem yang terdiri dari dua kategori yaitu *Favorable* dan *Unfavorable*. Bentuk respon dalam skala ini akan dibuat menggunakan alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan subjek yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Skor yang akan diberikan untuk setiap aitem *Favorable* adalah 4 bagi jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 3 bagi jawaban Sesuai (S), Skor 2 bagi jawaban Tidak Sesuai (TS) dan skor 1 bagi jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Skor yang akan diberikan untuk aitem *Unfavorable* adalah 1 bagi jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 2 bagi jawaban Sesuai (S), skor 3 bagi jawaban Tidak Sesuai (TS) dan skor 4 bagi jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS).

Skala hiperrealitas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki aitem-aitem *Favorable*. Adapun bentuk respon dalam skala ini dibuat dengan alternatif

jawaban yang sesuai dengan keadaan subjek yaitu Tidak Pernah, Jarang, Kadang-kadang, Sering, dan Selalu.

Skor yang diberikan untuk setiap aitem dalam skala ini adalah skor 0 untuk jawaban Tidak Pernah, skor 1 untuk jawaban Jarang, skor 2 untuk jawaban Kadang-kadang, skor 3 untuk jawaban Sering dan skor 4 untuk jawaban Selalu.

### 1. Skala perilaku konsumtif

Skala penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini disusun berdasarkan pembagian aspek perilaku konsumtif oleh (Lina & Rosyid, 1997), diantaranya :

#### a. *Impulsive buying*

Pada aspek ini menunjukkan bahwa individu membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan serta perencanaan yang matang, sedangkan individu cenderung tidak mengetahui mengenai manfaat dari barang atau jasa tersebut. Selain itu individu yang membeli barang secara mendadak pada saat melihat tayangan sponsor di media atau video rekomendasi di media sosial juga merupakan indikasi dari *impulsive buying*.

#### b. *Nonrational buying*

Pada aspek ini menunjukkan bahwa individu membeli barang atau jasa berdasarkan emosi serta dorongan semata, tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu dan cenderung mengikuti pendapat orang lain atau sebaliknya. Individu akan membeli barang atau jasa untuk mengangkat derajat sosial, mencari prestise atau kebanggaan diri. Selain itu individu yang membeli barang dengan tujuan untuk menarik perhatian dan pujian dari oranglain juga merupakan indikasi dari *nonrational buying*.

#### c. *Wasteful buying*

Pada aspek ini menunjukkan bahwa Individu membeli barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, cenderung membeli banyak barang yang kurang bermanfaat, membeli barang melebihi

kebutuhannya, membeli barang yang sama fungsi lebih dari yang dibutuhkan, serta membeli barang yang bersifat pemborosan merupakan indikasi dari *wasteful buying*.

**Tabel 1.**  
**Blue print Skala Perilaku Konsumtif**

No	Aspek	Jumlah Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	<i>Impulsive buying</i>	6	6
2	<i>Non rational buying</i>	5	5
3	<i>Wasteful buying</i>	5	5
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>16</b>

## 2. Skala Hiperrealitas

Skala ini digunakan guna mengungkap kecenderungan hiperrealitas individu ditinjau dari perilaku sehari-hari dan perilaku dalam bersosial media. Skala ini disusun berdasarkan teori hiperrealitas yang dipopulerkan oleh Jean Baudrillard 1981 dan terbagi dari dua aspek, yaitu:

- a. Kekaburan dalam melihat realitas  
Individu cenderung tidak mampu dalam membedakan realitas dengan simulasi dan cenderung lebih mempercayai simulasi daripada realita.
- b. Ketidakmampuan dalam mengendalikan diri  
Individu cenderung tidak mampu dalam mengendalikan diri

**Tabel 2.**  
**Blue print Skala Hiperrealitas**

No	Aspek	Jumlah Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Kekaburan dalam melihat realitas	18	-
2.	Ketidak mampuan dalam mengendalikan diri	14	-
<b>Total</b>		<b>32</b>	

### E. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian merupakan nilai mentah, karena itu perlu dilakukan pengolahan data lebih lanjut. Analisis data merupakan suatu langkah atau cara yang dapat digunakan dalam proses pengolahan data sehingga mendapatkan hasil dan kesimpulan yang diinginkan.

Pada penelitian ini data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan metode statistik. Hal ini sesuai karena data yang diperoleh dari hasil penelitian akan berwujud angka dan dengan penggunaan metode statistik akan menghasilkan kesimpulan yang objektif. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *product moment* dan perhitungan akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.



## BAB IV

### PERSIAPAN, PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian

##### 1. Orientasi Kacah Penelitian

Orientasi kacah dalam penelitian merupakan suatu langkah awal yang dilakukan pada saat memulai sebuah penelitian. Pada tahapan ini peneliti menyusun rencana dan mempersiapkan segala hal yang berkaitan dengan penelitian. Tahapan awal dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan wawancara awal kepada 5 subjek yang merupakan bagian dari generasi milenial yang diketahui memiliki akun media sosial.

Generasi milenial merupakan individu kelahiran dalam rentang waktu 1980-2000. Peneliti memilih generasi milenial sebagai objek penelitian dikarenakan menurut (Budiati et al., 2018) generasi milenial memiliki peran yang sangat penting bagi setiap wilayah dan hal ini dikarenakan generasi milenial berada dalam usia produktif bekerja, selain itu generasi milenial juga dianggap memiliki karakteristik yang cukup unik dan berbeda dengan generasi sebelumnya, hal ini dikarenakan generasi milenial tumbuh dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat.

Berdasarkan data dari Badan Statistik Indonesia, Populasi dari generasi milenial memiliki jumlah yang besar yakni 27,94% atau sekitar 74,93 juta jiwa, sedangkan populasi di wilayah Jawa Tengah sendiri di tahun 2020-2021 berjumlah 11.139.080 jiwa (Kusumatriana et al., 2020)

Pengambilan sample pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik insidental, yakni suatu teknik yang dilakukan untuk menentukan sample yang ditemui peneliti secara kebetulan dan sesuai dengan kategori yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kategori khusus yang telah ditentukan oleh peneliti diantaranya:

1. Merupakan individu kelahiran 1980-2000 atau berusia 22 tahun-42 tahun.

2. Memiliki salah satu atau lebih akun media sosial (Instagram, Twitter, Tiktok, Telegram, Youtube, Viu, Netlix).

Peneliti menggunakan media *google form* sebagai sarana menyebarkan skala uji coba. Selain menggunakan *google form* dan disebarluaskan secara daring, peneliti juga menyebarkan skala berbentuk tulisan (*Paper and Pencil*) sebagai instrumen pengumpulan data lainnya dan disebarluaskan secara acak kepada individu yang ditemui peneliti di wilayah Semarang dan Tegal Provinsi Jawa Tengah.

## 2. Persiapan Penelitian

Persiapan untuk penelitian yang akan dilakukan, dimulai dengan penyusunan skala penelitian, melakukan uji coba penelitian, melakukan uji daya beda dan estimasi reabilitas, kemudian melaksanakan penelitian.

### a. Penyusunan Alat Ukur

Dalam penelitian kuantitatif, skala merupakan sebuah media yang memiliki fungsi untuk mengumpulkan data. Skala berisikan pernyataan-pernyataan sebagai suatu stimulus yang merujuk pada indikator perilaku. Alat ukur disusun berdasarkan indikator yang merupakan penjabaran dari aspek suatu variabel. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif dan skala hiperrealitas. Adapun penjelasan mengenai skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif pada generasi milenial yang digunakan pada penelitian ini disusun oleh (Lina & Rosyid, 1997).

Skala perilaku konsumtif berjumlah 32 aitem yaitu 12 aitem dari aspek *impulsive buying*, 10 aspek *non rational buying* dan 10 aspek *wasteful buying* dan terdiri dari aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*. Aitem pada skala ini disusun dengan 4 alternatif jawaban yaitu, STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai). Pemberian skor pada aitem *favorable* yaitu 3 jika subjek menjawab SS (Sangat Sesuai), skor 2 untuk subjek yang menjawab S (Sesuai), skor 1 bagi subjek yang

menjawab TS (Tidak Sesuai) dan skor 0 bagi subjek yang menjawab STS (Sangat Tidak Sesuai).

Sedangkan pemberian skor pada aitem *unfavorable* dilakukan dengan pemberian skor dari yang paling rendah, yaitu skor 0 bagi subjek yang menjawab SS (Sangat Sesuai), skor 1 bagi subjek yang menjawab S (Sesuai), skor 2 bagi subjek yang menjawab TS (Tidak Sesuai), dan skor 3 bagi subjek yang menjawab STS (Sangat Tidak Sesuai).

## 2. Skala Hiperrealitas

Skala ini digunakan untuk mengungkap kecenderungan hiperrealitas individu ditinjau dari perilaku sehari-hari dan perilaku dalam bersosial media. Skala ini disusun berdasarkan teori hiperrealitas yang dipopulerkan oleh Jean Baudrillard .

Skala hiperrealitas memiliki aitem sebanyak 32 butir yang terdiri dari 17 aitem dari aspek kekaburan dalam melihat realitas dan 13 aitem dari aspek ketidamampuan dalam mengendalikan diri. Keseluruhan aitem tersebut merupakan aitem *favorable*. Skala hiperrealitas memiliki 5 alternatif jawaban dan skor dari masing-masing jawaban memiliki skor 0 hingga 4. Skor 4 untuk jawaban Selalu, skor 3 untuk jawaban Sering, skor 2 untuk jawaban Kadang-kadang, skor 1 untuk jawaban Jarang dan skor 0 untuk jawaban Tidak pernah.

### B. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur sangat diperlukan sebelum dilakukannya sebuah penelitian, hal ini bertujuan untuk mengukur serta mengetahui reabilitas skala dan daya beda setiap aitem bagi alat ukur yang akan digunakan. Uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2022 sampai 21 Maret 2022 yang dilakukan dengan menggunakan media *Google form* yang disebarakan melalui *WhatsApp* yang ditunjukkan kepada generasi milenial secara *personal contact* dan *group*. Peneliti memberikan tautan *google form* secara personal, membagikan melalui *group WhatsApp Survival* alumni Gontor Putri tahun 2017

yang beranggotakan 257 peserta, dan membagikan skala berbentuk *paper and pencil* secara insidental kepada generasi milenial yang ditemui peneliti di perpustakaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan asrama pondok pesantren Ashodiqiyah. Adapun subjek uji coba selama 12 hari pada penelitian ini sebanyak 96 subjek.

Setelah terkumpulnya data, langkah selanjutnya adalah mengecek skala yang telah terkumpul dan memberi skor sesuai prosedur, kemudian dilakukan analisis menggunakan SPSS versi 16.

### C. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian terhadap daya beda aitem dan estimasi reliabilitas pada skala perilaku konsumtif dan skala hiperrealitas dilakukan setelah data terkumpul dan telah diberi skor. Menurut (S. Azwar, 2012) daya beda aitem dengan nilai  $\geq 0,30$  dapat dikatakan tinggi dan memuaskan, sedangkan nilai  $\leq 0,30$  dapat dikatakan rendah, namun jika nilai aitem tidak sesuai dengan jumlah yang diinginkan dapat dipertimbangkan dan diturunkan menjadi 0,25 atau 0,23. Adapun hasil dari *tryout* sebagai berikut:

#### 1. Skala Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji estimasi reliabilitas alat ukur yang digunakan pada skala perilaku konsumtif terhadap 32 aitem dengan menggunakan teknik analisis Alpha Cronbach diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,805. Uji daya beda yang dilakukan terhadap 32 aitem memperoleh 22 aitem dengan daya beda tinggi dan 10 aitem memperoleh daya beda rendah. Pengujian alat ukur penelitian menggunakan koefisien korelasi 0.23 untuk menyesuaikan jumlah yang diinginkan oleh peneliti.

Indeks daya beda aitem pada skala perilaku konsumtif diantaranya 0.268 hingga 0.647 untuk 22 aitem dan indeks daya beda untuk aitem yang memiliki daya beda rendah diantaranya -0.20 hingga 0.223 untuk 10 aitem. Adapun sebaran aitem skala perilaku konsumtif berdasarkan daya beda aitem yang diperoleh setelah dilakukan uji coba sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
**Sebaran Nomor Aitem Skala Perilaku Konsumtif (Hasil *Tryout*)**

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	DBT	DBR
1	<i>Impulsive buying</i>	1,7,13,19, 25,31	4,10,16, 22,28*,32*	10	2
2	<i>Non rational buying</i>	2,8,14, 20,26*	5,11,17, 23*,29*	7	3
3	<i>Wasteful buying</i>	3,9,15, 21,27*	6*,12,18*, 24*,30*	5	5
<b>Total</b>				<b>22</b>	<b>10</b>

**Keterangan:**

- (\*) : Aitem Gugur  
 DBT : Daya Beda Tinggi  
 DBR : Daya Beda Rendah

**2. Skala Hiperrealitas**

Berdasarkan uji estimasi reliabilitas alat ukur yang digunakan pada skala hiperrealitas terhadap 32 aitem dengan menggunakan teknik analisis Alpha Cronbach memperoleh nilai 0.955. Uji coba daya beda yang dilakukan terhadap 32 aitem memperoleh 30 aitem dengan daya beda tinggi dan 2 aitem memperoleh daya beda rendah.

Indeks daya beda tinggi pada 30 aitem berkisar antara pada skala hiperrealitas berkisar 0.473 hingga 0.827 sedangkan indeks daya beda rendah pada 2 aitem berkisar 0.284 hingga 0.289. Adapun sebaran aitem skala hiperrealitas setelah dilakukan uji coba sebagai berikut :

**Tabel 4.**  
**Sebaran Nomor Aitem Skala Hiperrealitas (Hasil *Tryout*)**

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	DBT	DBR
1.	Kekaburan dalam melihat realitas	1,2,3,4,5,6,7, 8,9,10 11,12,13*,14 ,15,16, 17,18	-	17	1
2.	Ketidak mampuan dalam mengendalikan diri	19,20,21,22, 23,24* 25,26,27,28, 29, 30,31,32	-	13	1
<b>Total</b>				<b>30</b>	<b>2</b>

**Keterangan :**

- (\*) : Aitem Gugur  
 DBT : Daya Beda Tinggi  
 DBR : Daya Beda Rendah

**D. Penomoran kembali**

Penomoran kembali dilakukan setelah dilakukan uji daya beda aitem. Aitem yang memiliki daya beda rendah akan dihapuskan dari masing-masing skala, kemudian skala dengan terdiri dari aitem daya beda tinggi siap digunakan sebagai alat ukur penelitian. Penyusunan kembali skala perilaku konsumtif dan skala hiperrealitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.**  
**Penomoran Kembali Skala Perilaku Konsumtif**

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Impulsive buying</i>	1(1),7(6), 13(12), 19(17), 25(21),31(22)	4(4), 10(9), 16(15), 22,(20)	10
2	<i>Non rational buying</i>	2 (2), 8(7) ,14(13) ,20(18)	5(5), 11(10), 17(16)	7
3	<i>Wasteful buying</i>	3(3), 9(8), 15(14), 21(19)	12(11)	5
<b>Total</b>				<b>22</b>

**Keterangan : Nomor dalam tanda kurung adalah nomor aitem baru**

**Tabel 6.**  
**Penomoran Kembali Skala Hiperrealitas**

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kekaburan dalam melihat realitas	1(1), 2(6), 3(11), 4(16), 5(21), 6(26), 7(2), 8(7), 9(12), 10(17), 11(22), 12(27), 14(3), 15(8), 16(13), 17(18), 18(23)	-	17
2.	Ketidak mampuan dalam mengendalikan diri	19(4), 20(9), 21(14), 22(19), 23(24), 25(28), 26(5), 27(10), 28(15), 29(20), 30(25), 31(29), 32(30)	-	13
<b>Total</b>				<b>30</b>

**Keterangan : Nomor dalam tanda kurung adalah nomor aitem baru**

### E. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan setelah peneliti mendapatkan hasil dari uji coba alat ukur dan memastikan skala yang akan digunakan pada penelitian telah lolos dan memiliki daya beda aitem yang sesuai. Skala penelitian tersebut dibagikan melalui dua media, yakni menggunakan *google form* dan kertas (*paper and pencil*).

Tautan *google form* dibagikan melalui *group* dan *personal contact*. Peneliti membagikan tautan pada *group WhatsApp Survival Generation* yang memiliki anggota berkisar 257 anggota dan membagikan secara personal kepada anggota *group survival generation*. Selain itu peneliti juga menyematkan tautan

*google form* pada platform media sosial *Instagram* yang milik peneliti. Adapun jumlah keseluruhan responden *google form* berjumlah 124 responden.

Skala yang berbentuk kertas dibagikan secara langsung oleh peneliti sejak tanggal 7 April 2022 hingga 17 April 2022. Peneliti membagikan skala pada generasi milenial yang di temui peneliti secara insidental di wilayah Kecamatan Jatinegara Kabupaten Tegal dan mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria sebanyak 47 responden.

Jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini berjumlah 171 responden, 16 responden tidak memasuki kriteria dan 155 diantaranya sesuai dengan kriteria penelitian.

## F. Analisis Data dan Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi

Uji Asumsi dilaksanakan untuk mengetahui nilai uji normalitas, uji linearitas. Adapun rangkaian uji asumsi pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan pada penelitian ini bersifat normal. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *One Sample Kolmogorov-Smirnov-Z* untuk menguji normalitas data. Data dapat dikatakan normal apabila memiliki distribusi lebih besar 5% atau 0,05. Adapun hasil dari uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Uji Normalitas**

Variabel	Mean	Std. Deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket
Perilaku Konsumtif	24,28	6,713	0.874	0,429	p>0,05	Normal
<i>Hiperrealitas</i>	28,41	13,104	1.234	0,095	p>0,05	Normal

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat di simpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki nilai *Kolmogorov Smirow Z* sebesar 0,874 dengan signifikansi 0,050 ( $p=0,05$ ), sedangkan pada variabel hiperrealitas menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirvov Z* sebesar 1,234. Berdasarkan hasil tersebut, variabel perilaku konsumtif dan variabel hiperrealitas memiliki data variabel normal karena memiliki nilai signifikansi  $p>0,05$ .

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat kaitan secara linier antara variabel tergantung dengan variabel bebas, adapun hasil dari uji linieritas dapat menunjukkan signifikansi variabel.

Berdasarkan uji linearitas antara perilaku konsumtif dengan hiperrealitas diperoleh koefisien  $F_{\text{linier}}$  sebesar 26,021 dengan taraf signifikansi  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif dengan variabel hiperrealitas memiliki hubungan secara linier.

### **2. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu adanya hubungan antara perilaku konsumtif dengan hiperrealitas pada generasi milenial. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *product-moment*. Hasil dari uji hipotesis antara perilaku konsumtif dengan hiperrealitas diperoleh  $r_{xy}=0,381$  dengan taraf sigifikan  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima, yaitu adanya hubungan yang positif antara perilaku konsumtif dengan hiperrealitas pada generasi milenial.

## **G. Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada 155 subjek, 25 diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 130 subjek berjenis kelamin perempuan. Adapun keseluruhan subjek berada dalam rentang usia 22 tahun hingga 42 tahun. Dari jumlah keseluruhan subjek penelitian, 131 diantaranya merupakan pengguna aplikasi Instagram yang terdiri dari 112 pengguna perempuan dan 19 pengguna laki-laki. Sebanyak 105 subjek menggunakan aplikasi telegram, dan sebanyak 126 subjek menggunakan aplikasi Youtube. Untuk gambaran lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Deskripsi data dilakukan untuk memberikan gambaran terkait keadaan deskripsi skor skala pada kelompok subjek yang diteliti dan berfungsi sebagai informasi mengenai keadaan kategori subjek pada variabel yang telah diteliti. Tujuan utama dibuatnya kategorisasi adalah untuk menempatkan individu berdasarkan kelompok secara berjenjang sesuai atribut yang telah diukur. Adapun norma kategorisasi yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8.**  
**Norma Kategori Skor**

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu - 3\alpha < x \leq \mu - 1.8\alpha$	Sangat Rendah
$\mu - 1.8\alpha < x \leq \mu - 0.6\alpha$	Rendah
$\mu - 0.6\alpha < x \leq \mu + 0.6\alpha$	Sedang
$\mu + 0.6\alpha < x \leq \mu + 1.8\alpha$	Tinggi
$\mu + 1.8\alpha < x \leq \mu + 3\alpha$	Sangat Tinggi

Keterangan :

$\mu$  = Mean hipotetik

$\alpha$  = Standar deviasi hipotetik

### 1. Deskripsi Data Skor Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif terdiri dari 22 aitem yang memiliki daya beda tinggi. Skor skala perilaku konsumtif berkisar antara 0 hingga 3. Skor minimum yang diperoleh subyek adalah 0(22x0) sedangkan skor maksimal yang diperoleh subyek adalah 66(22x3). Rentang skor skala perilaku

konsumtif adalah 66(66-0) dengan *mean* hipotetik sebesar 33  $([66+0]:2)$  dan standar deviasi hipotetik sebesar 11 (66:6).

Deskripsi skor skala perilaku konsumtif berdasarkan hasil penelitian (*empirik*) mendapatkan skor minimum sebesar 5, skor maksimal sebesar 41, *mean* sebesar 24,2839, dan standar deviasi sebesar 6,71377. Adapun deskripsi skor skala perilaku konsumtif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9.**  
**Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif**

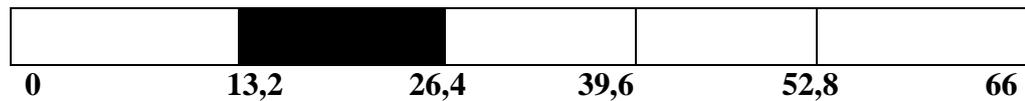
<b>Deskripsi skor</b>	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	5	0
Skor Maksimal	41	66
<i>Mean</i> (M)	24,2839	33
Standar Deviasi (SD)	6,71377	11

Berdasarkan norma kategori dengan distribusi normal kelompok subjek, dapat dilihat bahwa *mean* empirik lebih kecil dari *mean* hipotetik ( $24,2839 < 33$ ). Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian memiliki kategori yang lebih rendah daripada populasinya. Adapun norma kategorisasi yang digunakan sebagai deskripsi data variabel secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 10.**  
**Kategorisasi Skor Subjek Perilaku Konsumtif**  
**(Berdasarkan skor hipotetik)**

<b>Norma</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Subjek</b>	<b>%</b>
$0 < x \leq 13,2$	Sangat Rendah	9	5,8%
$13,2 < x \leq 26,4$	Rendah	86	55,5%
$26,4 < x \leq 39,6$	Sedang	59	38,1%
$39,6 < x \leq 52,8$	Tinggi	1	0,6%
$52,8 < x \leq 66$	Sangat Tinggi	0	0
<b>Total</b>		<b>155</b>	<b>100%</b>

**Sangat Rendah      Rendah      Sedang      Tinggi      Sangat Tinggi**



**Gambar 1. Rentang Skor Skala Perilaku Konsumtif  
(Berdasarkan skor hipotetik)**

Hasil kategorisasi skor subjek menunjukkan bahwa pada penelitian ini subjek yang tergolong dalam kategori Sangat Rendah berjumlah 9 subjek atau berkisar (5,8%), subjek yang tergolong dalam kategori Rendah berjumlah 86 subjek (55,5%), subjek yang tergolong dalam kategori Sedang berjumlah 59 subjek (38,1%), dan subjek yang masuk dalam golongan Tinggi 1 subjek (0,6%). Sedangkan subjek dengan kategori Sangat Tinggi tidak ditemukan pada penelitian ini.

## 2. Deskripsi Data Skala Hiperrealitas

Skala hiperrealitas terdiri dari 30 aitem yang memiliki daya beda tinggi. Skor aitem hiperrealitas berkisar antara 0 hingga 4. Adapun skor minimum yang diperoleh subyek adalah 0 ( $30 \times 0$ ) dan skor maksimal yang diperoleh subyek sebesar 120 ( $30 \times 4$ ). Rentang skor skala hiperrealitas adalah  $120(120-0)$  dengan *mean* hipotetik sebesar  $60([120+0]:2)$  dan standar deviasi hipotetik sebesar  $20(120:6)$ .

Deskripsi skor skala hiperrealitas berdasarkan hasil penelitian (*empirik*) mendapatkan skor minimum sebesar 0, skor maksimal sebesar 69, *mean* sebesar 28,4194 dan standar deviasi sebesar 13,10441. Adapun deskripsi skor skala hiperrealitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 11.  
Deskripsi Skor Skala Hiperrealitas**

Deskripsi Skor	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	0	0
Skor Maksimal	69	120
<i>Mean</i> (M)	28,4194	60
Standar Deviasi (SD)	13,10441	20

Berdasarkan norma kategori dengan distribusi norma kelompok subjek, dapat dilihat bahwa *mean* empirik lebih kecil daripada *mean* hipotetik ( $28,4194 < 60$ ). Hal ini menunjukkan bahwa subyek penelitian memiliki kategori yang lebih rendah daripada populasinya.

Adapun norma kategorisasi yang digunakan sebagai deskripsi variabel secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 12.**  
**Kategorisasi Skor Subjek Hiperralitas**  
**(Berdasarkan skor hipotetik)**

Norma	Kategori	Jumlah Subjek	%
$0 < x \leq 24$	Sangat Rendah	68	43,9%
$24 < x \leq 48$	Rendah	74	47,7%
$48 < x \leq 72$	Sedang	13	8,4%
$72 < x \leq 96$	Tinggi	0	0
$96 < x \leq 120$	Sangat Tinggi	0	0
	<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>



**Gambar 2. Rentang Skor Skala Hiperrealitas**  
**(Berdasarkan skor hipotetik)**

Hasil kategorisasi skor subjek menunjukkan bahwa subjek yang tergolong dalam kategori Sangat Rendah berjumlah 68 subjek atau berkisar (43,9%), subjek yang tergolong dalam kategori Rendah berjumlah 74 subjek (47,7%), dan subjek yang tergolong dalam kategori Sedang sebesar 13 subjek (8,4%). Sedangkan subjek yang tergolong dalam kategori Tinggi dan Sangat Tinggi tidak ditemukan dalam penelitian ini.

## H. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan hiperrealitas pada generasi milenial. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi  $r_{xy}=0,381$   $F_{linier}=26,021$  dengan taraf signifikansi  $p=0,000$  ( $p < 0,01$ ). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan hiperrealitas pada generasi milenial.

Menurut (Baudrillard, 1981) kehidupan manusia saat ini dipenuhi dengan keaburan akan realitas. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi menjadikan manusia terjebak dalam *simulacra* hasil dari representasi dunia simulasi yang di ciptakan oleh manusia sendiri. Adapun salah satu wujud dari dunia simulasi yang saat ini paling realistis adalah media sosial.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitria, 2015) individu dapat kesulitan membedakan dunia simulasi dengan realita akibat penggunaan media sosial yang terlalu intens, keaburan dan kesulitan dalam membedakan antara simulasi dengan realita disebut dengan hiperrealitas. Saat ini individu semakin banyak yang beralih fokus serta berlomba-lomba untuk menciptakan dunianya sendiri dalam media sosial, yakni dengan mengunggah foto-foto makanan cantik, mengunjungi tempat hits dan mengunggah barang mewah di laman media sosialnya dengan tujuan membentuk image dan citra yang baru sesuai keinginan masing-masing individu. Perilaku yang dilakukan secara berulang dalam dunia simulasi dapat membentuk realitas baru yang sebenarnya bukan realitas, hal tersebut dapat mengganggu pandangan individu dalam melihat realitas sesungguhnya (Fitria, 2015).

Salah satu akibat dari hiperrealitas yang terjadi pada individu adalah perubahan prioritas dalam berkonsumsi, individu tidak lagi membeli barang hanya dengan melihat kegunaan dari barang tersebut saja, melainkan bagaimana barang tersebut dapat memberikan prestise terhadap dirinya, hal ini sesuai dengan pernyataan Baudrillard bahwa di era *postmodern* nilai guna dan nilai tukar dari suatu barang akan tergantikan dengan nilai tanda dan nilai simbol. Namun membeli barang dengan tujuan yang tidak rasional merupakan salah satu dari aspek perilaku konsumtif.

Membeli barang secara tidak terkendali, misalnya tanpa adanya rencana, membeli secara mendadak dan tidak terkendali merupakan indikasi dari *impulsive buying*, sedangkan membeli barang diluar kegunaan misalnya membeli karena kemasan yang lucu, membeli barang karena ingin meningkatkan derajat, membeli barang karena ingin dianggap kaya merupakan indikasi dari *non rational buying* dan membeli barang diluar batas yang dibutuhkan sehari-hari, membeli barang lebih yang berfungsi sama, dan membeli barang yang dapat menghamburkan uang atau pemborosan merupakan indikasi dari *wasteful buying*.

Berdasarkan pernyataan (Kadeni & Srijani, 2018) tingkat perilaku konsumtif pada individu dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik faktor internal misalnya jenis kelamin, usia, tingkat sosial ekonomi, kepribadian maupun pekerjaan individu dan faktor eksternal seperti lingkungan sosial, tempat tinggal individu, pengaruh dari keluarga terdekat, atau pengaruh dari teman sebaya.

Hasil kategorisasi skor subjek perilaku konsumtif berdasarkan *mean* hipotetik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 5,8% (9 subjek) memiliki perilaku konsumtif yang sangat rendah, 55,5% (86 subjek) memiliki perilaku konsumtif yang rendah, 38,1% (59 subjek) memiliki perilaku konsumtif sedang dan 0,6% (1 subjek) memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, sedangkan subjek dengan kategori sangat tinggi tidak ditemukan pada penelitian ini. Berdasarkan data kategorisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat konsumtif yang rendah.

Hasil kategorisasi skor subjek hiperrealitas berdasarkan *mean* hipotetik menunjukkan bahwa 43,9% (68 subjek) memiliki tingkat hiperrealitas yang sangat rendah, 47,4% (74 subjek) memiliki tingkat hiperrealitas yang rendah, dan 8,4% (13 subjek) memiliki tingkat hiperrealitas yang sedang. Sedangkan subjek yang memiliki tingkat hiperrealitas tinggi dan sangat tinggi tidak ditemukan dalam penelitian ini. Berdasarkan data kategorisasi diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat hiperrealitas yang rendah.

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku konsumtif dengan hiperrealitas

pada generasi milenial berada pada kategori rendah. Hal ini terjadi karena pengambilan sampel dalam penelitian ini cenderung terlalu sedikit dibandingkan populasi yang ada di lapangan dan penggunaan teknik pengambilan sampel secara insidental yang digunakan dalam penelitian ini yang bersifat cenderung subjektif juga mempengaruhi hasil penelitian. Selain itu, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini terletak di dua tempat yang berbeda, yakni di kota Semarang dan Kabupaten Tegal yang mana kedua daerah tersebut memiliki demografis yang berbeda sehingga gaya hidup dan gaya berkonsumsi penduduk pun berbeda. Selain itu, rentang usia yang terlalu jauh juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam suatu penelitian

Penelitian mengenai hiperrealitas memberikan sumbangan yang efektif sebesar 14,5% terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat berdasarkan dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,145 dan 85,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepribadian, pengalaman belajar, budaya, kelas sosial atau lainnya.

### **I. Kelemahan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat berbagai kelemahan. Adapun kelemahan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terlalu luas.
2. Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel secara insidental, hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak mewakili seluruh populasi generasi milenial yang ada.
3. Sebagian besar penelitian diselenggarakan secara *online* melalui platform *Google form* sehingga peneliti tidak bias memantau secara langsung pada saat pengisian skala.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hiperrealitas dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara hiperrealitas dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan peneliti diterima, yakni semakin tinggi tingkat hiperrealitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif dan semakin rendah tingkat hiperrealitas maka semakin rendah perilaku konsumtif.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang ditujukan untuk beberapa pihak, diantaranya :

##### **1. Saran bagi Generasi Milenial dan Pengguna media sosial**

Pengguna media sosial diharapkan untuk dapat mempertahankan intensitas penggunaan media sosial seperti saat ini, karena dengan penggunaan media sosial yang baik dan bijaksana dapat media sosial dapat mempertahankan tingkat hiperrealitas pada pengguna media sosial.

Selain itu, alangkah baiknya milenial tetap mengontrol keuangan kita dengan baik, dan tetap memprioritaskan hal-hal yang dianggap lebih penting sebagai investasi dikemudian hari.

##### **2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjangkau sampel yang lebih luas dan spesifik, selain itu peneliti disarankan untuk meneliti variable lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif baik dari faktor internal maupun faktor eksternal lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4625>
- Amalia, N. (2016). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 85(1), 2071–2079.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, 1–146.
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku impulse buying dan interaksi sosial dalam pembelian di masa Pandemi. *SosioGlobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43–60.
- Azwar, M. (2014). Teorisi simulakrum Jean Baudrillard dan pustakawan mengidentifikasi informasi realitas. *Khazanah Al-Hikmah*, 2 No., 38–48.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi* (2nd ed.). Pustaka Belajar.
- Baudrillard, J. (1972). *For a critique of the political economy of the sign*. 1–7.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation* (S. faria Glaser (ed.)). The University of Michigan Press.
- Bertens, K., Ohoitmur, J., Ghose, T., Kato, L., Taylor, P., & Keeter, S. (2014). Millennials: A Portrait of generation next confident, connected and open to change. *Pew Research Center*, February, 229–231. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil generasi milenial Indonesia*. 1–153. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Chita, R. C. ., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Cohen, L., Manion, L., & Marrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi*, 5(2), 151–158.
- Fitria, H. (2015). Hiperrealitas dalam social media. *Informasi*, 45(2), 87–100.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif.

- Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Fransisca, I. R. D., & Suryasa, P. T. Y. (2005). Alat Ukur Perilaku Konsumtif. *Journal of Phronesis*, December, 1–4. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25796.73601>
- Fransisca, & Suyasa, P. T. Y. S. (2005a). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199. <https://www.researchgate.net/publication/319751850>
- Fransisca, & Suyasa, P. T. Y. S. (2005b). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Hidayat, M. A. (2019). Menimbang teori-teori sosial Postmodern: Sejarah, pemikiran, kritik dan masa depan Postmodernisme. *Journal of Urban Sociology*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.30742/jus.v2i1.610>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Howe, N., William Strauss, & Matson, R. (2000). *Millennials rising : the next great generation*. New York : Vintage Books.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan persepsi visual pada iklan televisi. *Visualita*, 3(1), 14–33. <https://doi.org/10.33375/vslt.v3i1.1095>
- Jauhari, M. (2017). Media sosial: Hiperrealitas dan simulacra perkembangan masyarakat zaman now dalam pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal AL- 'Adalah*, 20(1), 117–136.
- Kadeni, & Srijani, N. (2018). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Equilibrium*, 6. <https://doi.org/10.25273>
- Kurnia, T. (2021, November 1). Kronologi teror Joker di kereta Tokyo pada malam Halloween. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/global/read/4698971/kronologi-teror-joker-di-kereta-tokyo-pada-malam-halloween>
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118.
- Kusumatriana, A. luthfi, Rozama, N. A., Syakilah, A., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2020). *Statistik e-commerce 2020* (E. S. Lilis Anggraini, Sarip Utoyo (ed.); 06320.2004). Badan Pusat Statistik.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku konsumtif dikalangan remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada

- remaja putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- McCrinkle, M. (2009). *The ABC of XYZ understanding the global generation*. McCrinkle Research Pty Ltd.
- Mowen, Jhon C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Jilid 2). Erlangga.
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2018). Pengaruh fintech e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 144–150.
- Putri, A. A. K. S. (2018). *Analisis pengaruh sikap generasi milenial terhadap minat beli online pada situs jejaring sosial*. Universitas Islam Indonesia.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Saputra, E. E. (2016). Hiperrealitas relasi dalam sinetron komedi “Tetangga masa gitu”. *Informasi*, 46(1), 19. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9646>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan : Meneropong imbas pesan iklan dalam televisi*. Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02). <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi*, 1(4), 26–36.
- Widiyanti, E., & Herwandito, S. (2018). Identitas diri dan hiperealitas dalam media sosial (Tinjauan update status kuliner di kalangan anak muda kota Solo). *Jurnal Cakrawala*, 7(12), 231–250.
- Zuhriyah, D. (2020). *Perilaku konsumtif ditinjau dari gaya hidup hedonis dan persepsi terhadap iklan produk wardah*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.