

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA REMAJA YANG MENGGUNAKAN
APLIKASI *SHOPEE***

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Memperoleh derajat Sarjana Psikologi



Disusun Oleh :

Mochammad Haidar Ali

(30701601910)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA REMAJA YANG MENGGUNAKAN APLIKASI
*SHOPEE***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Mochammad Haidar Ali

30701601910

Telah Disetujui untuk Diuji dan Dipertahankan di depan Dewan Penguji Guna
Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Mencapai Gelar Sarjana Psikologi (S1)

Pembimbing,

Tanggal,

Abdurrohim, S.Psi., M.Si

06 Juni 2023

Semarang, 06 Juni 2023
Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Sultan Agung Semarang



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

PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA REMAJA YANG MENGGUNAKAN APLIKASI
SHOPEE**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Mochammad Haidar Ali

30701601910

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 19 Juni 2023

Dewan Penguji

1. **Agustin Handayani, S.Psi., M.Si**
2. **Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog**
3. **Abdurrohman, S.Psi., M.Si**

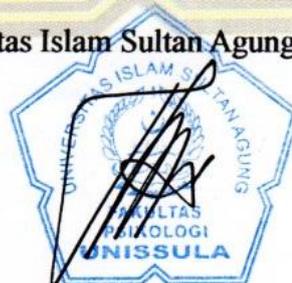
Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



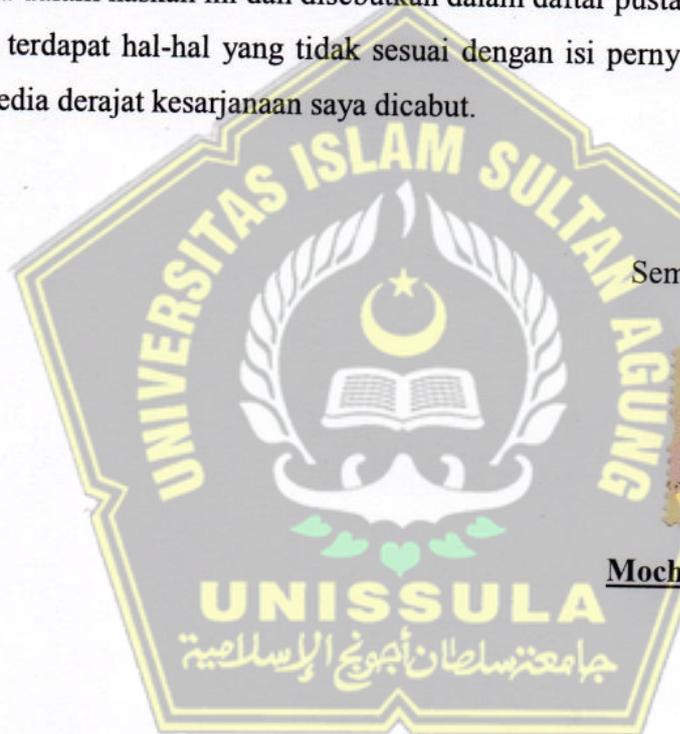
Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Mochammad Haidar Ali dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/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, 06 Juni 2023

Yang menyatakan



Mochammad Haidar Ali

MOTTO

“ Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tentram “

(Q.S. Ar Ra'ad : 28)

“ Maka Ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku. Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat.

Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar “

(Q.S. Al Baqarah : 152-153)

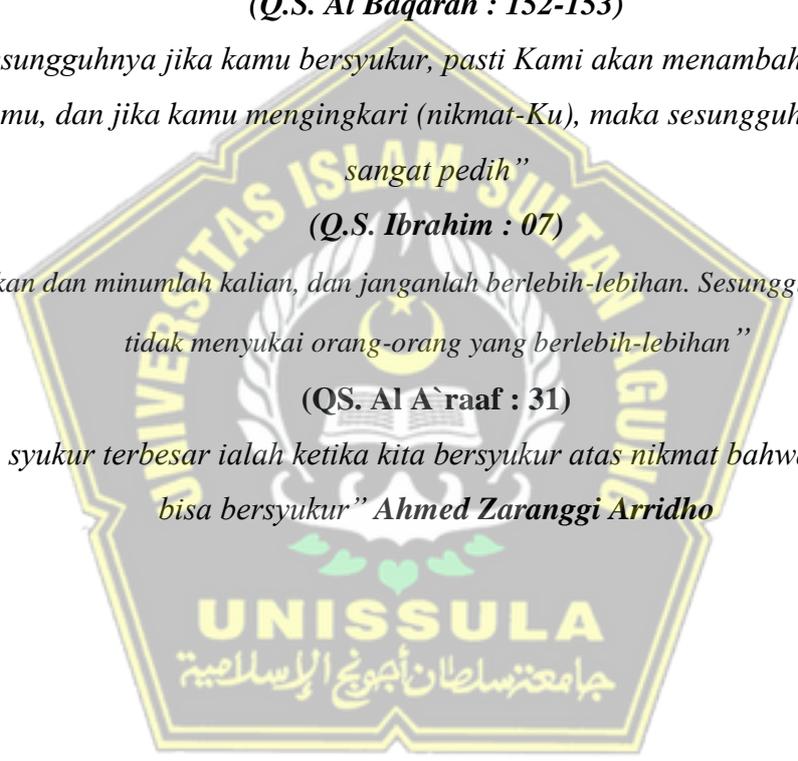
“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”

(Q.S. Ibrahim : 07)

“Makan dan minumlah kalian, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

(QS. Al A`raaf : 31)

“Rasa syukur terbesar ialah ketika kita bersyukur atas nikmat bahwa kita masih bisa bersyukur” Ahmed Zaranggi Arridho



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan ridho dan pertolongan Allah SWT

Kupersembahkan karyaku ini kepada:

*Abah, Almarhumah Ummah, kakak dan adik-adik tercinta, yang tidak pernah
lelah mendoakan, mengingatkan, memberi nasihat dan dukungan.*

*Dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, bimbingan
dan arahan dengan penuh kesabaran dan pengertian untuk menghantarkan*

hingga karya ini selesai.

Untuk Almamaterku Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung



KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadirat Allah atas rahmat, hidayah dan ridho yang telah diberikan kepada peneliti sehingga karya yang sederhana ini mampu peneliti selesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat S-1 Sarjana Psikologi.

Peneliti mengakui dalam jalannya penelitian ini banyak kendala dan rintangan yang datang, namun berkat bantuan, dukungan, dan motivasi yang di berikan oleh semua pihak secara moril dan materil, semua hal yang terasa berat menjadi sedikit lebih ringan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah membantu dalam proses akademik maupun penelitian.
2. Bapak Abdurrohman, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing terbaik yang senantiasa memberikan bimbingan selama berlangsungnya penelitian ini. Beliau selalu meluangkan waktu dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, masukan, semangat, motivasi dan berbagai ilmu sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik
3. Bapak Zamroni, M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing selama perkuliahan dan selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UNISSULA selaku tenaga pengajar yang telah memberikan berbagai ilmu kepada peneliti yang sangat bermanfaat untuk kini dan nanti.
5. Bapak dan Ibu Staff TU serta perpustakaan Fakultas Psikologi UNISSULA, terimakasih atas bantuan dan kerja sama dengan memberikan kemudahan dalam mengurus proses administrasi hingga skripsi ini selesai.
6. Abah dan Ummah yang tidak pernah berhenti mengantarkan doa-doa untuk kesuksesan peneliti, sabar mendidik dan menyayangi peneliti, yang selalu memberikan nasihat, dukungan semangat, motivasi, dan selalu mengingatkan peneliti

untuk selalu berdoa kepada Allah SWT.

7. Teman yang akan menjadi teman hidupku Atikah Umi Zahro yang selalu membantu dan memberikan dorongan semangat agar peneliti selalu berjuang dalam menyusun skripsi.
8. Teman saya M. Syah Jalal Lubis yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat saya Wahidatus Sayyidatus Shufiyah yang telah membantu peneliti dalam memudahkan menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang telah membantu peneliti selama menempuh pendidikan Strata I, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Sahabat-sahabat peneliti, dan seluruh teman-teman angkatan 2016 yang memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
12. Berbagai pihak yang telah turut membantu, memberikan dukungan serta doa kepada peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya bidang psikologi konsumen.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Semarang, 06 Juni 2023

Mochammad Haidar Ali

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Perilaku Konsumtif.....	8
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	8
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.....	8
3. Aspek-aspek perilaku konsumtif.....	13
4. Indikator-indikator Perilaku Konsumtif.....	15
B. Gaya Hidup Hedonis.....	17
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis.....	17
2. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis.....	18

3.	Faktor-faktor Gaya Hidup Hedonis	19
C.	Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif	21
D.	Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
A.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	24
B.	Definisi Operasional	24
1.	Perilaku Konsumtif	24
2.	Gaya Hidup Hedonis.....	25
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
1.	Populasi.....	25
2.	Sampel	26
3.	Teknik Pengambilan Sampel	26
D.	Metode Pengumpulan Data.....	27
E.	Validitas dan Reliabilitas	27
1.	Uji Validitas	27
2.	Uji Reliabilitas	28
3.	Uji Beda Aitem	28
F.	Metode Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		30
A.	Orientasi Kancuh Penelitian dan Persiapan Penelitian	30
1.	Orientasi Kancuh Penelitian.....	30
2.	Persiapan Penelitian.....	31
B.	Pelaksanaan Penelitian.....	34
C.	Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	35
1.	Uji Normalitas.....	35
2.	Uji Linieritas	36
3.	Uji Hipotetis.....	36
D.	Deskripsi Data.....	36
1.	Deskripsi Data Skor Variabel Perilaku Konsumtif.....	37
2.	Deskripsi Data Skor Variabel Gaya Hidup Hedonis	38
E.	Pembahasan.....	39

F. Kelemahan Penelitian	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	49



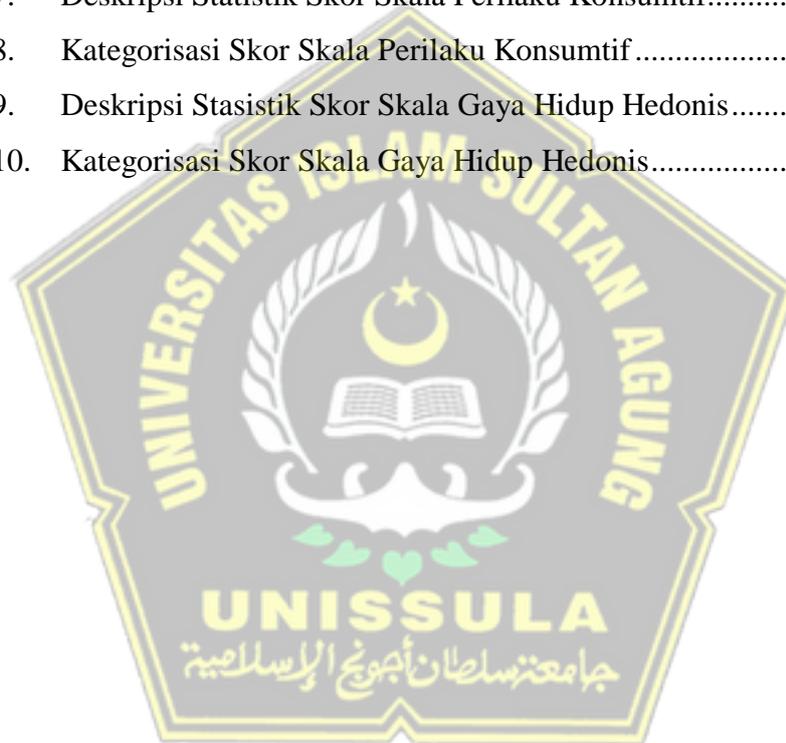
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Rentang Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	38
Gambar 2.	Rentang Skor Skala Gaya Hidup Hedonis.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Populasi Penelittian	25
Tabel 2.	Jadwal Kegiatan Uji Coba Skala	31
Tabel 3.	Distribusi sebaran nomor Skala Perilaku Konsumtif	33
Tabel 4.	Distribusi sebaran nomor Skala Gaya Hidup Hedonis	34
Tabel 5.	Hasil Uji Normalitas.....	35
Tabel 6.	Norma Kategorisasi Skor	37
Tabel 7.	Deskripsi Statistik Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	37
Tabel 8.	Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif	38
Tabel 9.	Deskripsi Stasistik Skor Skala Gaya Hidup Hedonis.....	39
Tabel 10.	Kategorisasi Skor Skala Gaya Hidup Hedonis.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Skala Penelitian.....	50
Lampiran 2.	Tabulasi Data Skala Uji Coba.....	58
Lampiran 3.	Uji Daya Beda Aitem Dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba	91
Lampiran 4.	Uji Asumsi	98
Lampiran 5.	Surat Izin	103
Lampiran 6.	Dokumentasi	105



**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA REMAJA YANG MENGGUNAKAN
APLIKASI SHOPEE**

Oleh:

Mochammad Haidar Ali

Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

Email: Mochhaidarali877@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja yang menggunakan aplikasi *shopee* di Kelurahan Bulu Stalan Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu remaja di Kelurahan Bulu Stalan Semarang yang berjumlah 320 remaja. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental random sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini terdiri dari dua skala. Skala perilaku konsumtif terdiri dari 20 aitem yang memiliki koefisien reliabilitas 0,840, dengan daya beda aitem bergerak antara 0,302-0,680. Skala gaya hidup hedonis terdiri dari 24 aitem yang memiliki koefisien reliabilitas 0,846, dengan daya beda aitem 0,301-0,657.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja yang menggunakan aplikasi *shopee* di Kelurahan Bulu Stalan Semarang, dengan $r_{xy} = 0,195$ dan taraf signifikansi $p=0,017$ ($p<0,05$) Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Dimana semakin tinggi gaya hidup hedonis maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif remaja yang menggunakan aplikasi *shopee* di Kelurahan Bulu Stalan Semarang. Maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup Hedonis, Remaja.

**RELATIONSHIP BETWEEN HEDONIC LIFESTYLE BEHAVIOR WITH
CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ADOLESCENT USING THE SHOPEE
APPLICATION.**

By :

Mochammad Haidar Ali

Psychology Faculty, Sultan Agung Islamic University

Email: Mochhaidarali877@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between hedonic lifestyle with consumptive behavior among adolescents using the Shopee application in Bulu Stalan Village, Semarang. The research adopts a quantitative approach, with a population of 320 adolescents residing in Bulu Stalan Village, Semarang. The sampling technique employed is accidental random sampling. The measurement tools used in this study consist of two scales. The consumptive behavior scale comprises 24 items with a reliability coefficient of 0.840, and item discrimination ranges from 0.302 to 0.680. The hedonic lifestyle scale consists of 32 items with a reliability coefficient of 0.846, and item discrimination ranges from 0.301 to 0.657.

The hypothesis test reveals a significant positive relationship between hedonic lifestyle and consumptive behavior among adolescents using the Shopee application in Bulu Stalan Village, Semarang, with a correlation coefficient (r_{xy}) of 0.195 and a significance level of $p=0.017$ ($p<0.05$). this indicatetes that there is significant positive relationship between hedonic lifestyle and comsumptive behavior among adolescent using the shopee aplication in Bulu Stalan Village, Semarang. The hypothesis proposed by the researcher was received.

Keywords: *Consumptive Behavior, Hedonic Lifestyle, Adolescents.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi milenial ini telah berdampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Salah satunya di Indonesia. Berkembangnya teknologi tentu saja menjadi lebih mudah bagi orang untuk melakukan segala hal. Perkembangan ini juga mempengaruhi perilaku belanja masyarakat yaitu dengan transaksi *online*. Aktivitas belanja *online* ini sering disebut dengan *e-commerce*. Menurut Garber (Prasetyo & Barkatullah, 2006) *e-commerce* adalah aktivitas jual beli barang dan jasa secara *online* menggunakan internet. Survei yang dilakukan oleh lembaga di Inggris, Merchantmachine (2019) menyebutkan Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia pada tahun 2020 dengan tingkat pertumbuhan 95%. Jusup (Anggraeni, 2018) mengatakan bahwa pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia disebabkan ketergantungan masyarakat saat ini terhadap belanja *online*. Berbelanja dan berdagang secara *e-commerce* sendiri terdiri dari beberapa jenis mulai dari jenis *blog*, forum *online* atau transaksi media sosial hingga toko *online* independen yang terakhir adalah *e-marketplace*.

Salah satu metode *e-commerce* yang paling populer adalah melalui *e-marketplace* (Ryza, 2017). Jenis *e-marketplace* di Indonesia antara lain *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Akulaku*. Dari antara beberapa *e-marketplace*, *Shopee* menempati peringkat 1 aplikasi terpopuler di *Appstore* dan *Playstore* Indonesia. *Shopee* sering dikunjungi oleh banyak orang selama pandemi saat ini karena menawarkan banyak barang yang sangat dibutuhkan. Untuk memuaskan pengguna, *Shopee* menawarkan layanan terbaik seperti *voucher* bebas ongkir, *cash back*, *flash sale*, diskon, dll. Kedua, *Shopee* juga menawarkan sejumlah fitur layanan pembayaran untuk mempermudah pengguna *Shopee*, seperti: fitur *ShopeePay*, *Shopee Pay Later*, hingga *Shopee Pinjam* (Andita, 2021).

Bush (Hylander, 2013) mengatakan bahwa remaja merupakan salah satu kelompok yang paling potensial bagi penjual sebagai target pemasaran produk *shopee*. sehingga remaja terjebak dalam gaya hidup konsumtif di mana remaja menghabiskan uang hanya untuk membeli berbagai barang yang tidak penting dan hanya untuk mengikuti *trend*, seperti membeli *handphone*, pakaian, makanan, hiburan, dan lain-lain (Maulana, 2013).

Menurut Sumartono (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif yaitu sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan seperti kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaan. Berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, gengsi, kekayaan, dan keistimewaan (Fromm dalam Suminar & Meiyuntari, 2015).

Dalam kehidupan ada 2 dampak dari perilaku konsumtif yakni dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari perilaku konsumtif yaitu memberi peluang yang besar untuk menciptakan barang yang berjumlah banyak pada produsen, memberikan motivasi masyarakat agar meningkatkan volume pendapatan, juga dapat menambah lowongan lapangan pekerjaan. Sedangkan dampak negatif dari perilaku konsumtif yaitu sebaliknya yaitu tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, bersifat pemborosan, dan hanya memikirkan kesenangan, serta mengurangi kesempatan menabung.

Perilaku konsumtif mempunyai dampak negatif diantara lain mengakibatkan adanya kecemburuan sosial, mengurangi adanya kesempatan untuk menabung dan tidak memikirkan adanya kebutuhan yang akan datang. Suyasa & Fransisca (Fitriyani et al., 2013) menyatakan dampak negatif yang muncul dari perilaku konsumtif menyebabkan kecemasan. Dampak negatif dari perilaku konsumtif menimbulkan rasa tidak aman, kecemburuan sosial dan selalu ingin tampil *up to date*.

Perilaku konsumtif lebih sering terjadi pada kalangan remaja. menurut psikologis usia remaja masih berfokus pada proses pembentukan jati diri dan cenderung sensitif terhadap adanya pengaruh yang datang dari luar lingkungan. Pernyataan ini diperkuat oleh Sumartono (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013)

bahwa perilaku konsumtif lebih dominan dikalangan remaja. Rentang usia remaja menurut WHO adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, dan mahasiswa masih berada di masa remaja.

Fenomena perilaku konsumtif sering terjadi pada sebagian besar kalangan remaja karena pada usianya sedang berada dalam tahap perkembangan. Remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, mempunyai ciri khas dalam *fashion*, tingkah laku, serta selalu ingin berpenampilan menarik agar menjadi perhatian teman sebaya dan dapat diterima di lingkungannya. Berdasarkan fenomena observasi yang peneliti lakukan terdapat banyak remaja yang suka membeli barang menggunakan aplikasi *shopee*. Remaja membeli barang lewat aplikasi bukan untuk kebutuhan yang mendesak atau penting tetapi membeli barang hanya untuk keinginan agar bisa mengikuti *trend* lingkungannya. Ada juga remaja dalam seminggu dapat membeli barang di *shopee* lebih dari tiga kali, ada pula remaja yang menghabiskan uang jajannya bahkan sampai berbohong kepada orangtua untuk berbelanja di *shopee* dengan dalil agar tidak ketinggalan *trend* masa kini. Banyak remaja yang menyukai *shopee* dikarenakan *shopee* selalu memberi *cashback* atau diskon yang cukup menggiurkan remaja dalam berbelanja. *Shopee* juga sering menawarkan promo-promo dengan harga yang sangat murah, bahkan bisa dibilang membanting harga seperti *flashsale* Rp.1 ,Rp.10, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa remaja yang ada di sekitar rumah. Berikut petikan wawancara dengan subjek yang berinisial R yaitu sebagai berikut :

Aku belanja online itu pasti di shopee mas, soalnya di shopee sudah banyak diskon gratis ongkos kirim pula siapa yang gak mau. Kalo diitung-itung ya belanja online sama belanja ke toko itu malah lebih murah belanja online. Karena apa, karena mereka ngambil barang itu bisa dari tangan pertama, sedangkan toko pasti bisa jadi dari tangan kedua atau bahkan ketiga. Makanya aku sering banget seminggu bisa 3-4 kali cekout apalagi pas ada promo kayak tanggal kembar kayak 10.10 itu pasti aku belanja minimal 3 barang bahkan bisa lebih. Mas tau ndak kalo di shopee juga sering ngadain banting harga kayak Rp.1, Rp. 10 dll ? itu beneran loh mas, sudah banyak testimoninya ya walaupun aku belum pernah dapet juga sih hehe.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu remaja yang berinisial F memberikan pendapat sebagai berikut :

“ Dek, maaf nih mau tanya, kamu kalo beli barang di shopee beli apa aja ?dan pernah ga sih kamu beli sesuatu yang karena kebutuhan mendesak atau cuman beli-beli aja? Subjek menjawab “kalo untuk beli barang-barang mendesak sih itu sering ya contohnya kalo ada orang lagi pake barang bagus, misal tas atau baju yang viral gitu nah biasanya malem nya atau besok nya aku langsung search di beranda shopee, cari, cocok cekout hehehe. Soalnya kadang kalo ga gitu kayak kurang afdhol walaupun pengen beli-beli aja dan kalo dibilang butuh ya ga butuh-butuh amat, yang penting biar ga ketinggalan jaman aja sih hehe”

Kemudian bentuk petikan wawancara dengan salah satu remaja yang berinisial G yaitu sebagai berikut :

“Aku biasanya aku pakai uang saku mas, Walaupun masih minta orang tua sih hehe, tapi aku juga sering minta lebih sih..., biasanya orang tua taunya aku beli barang keperluan yang penting mas, kayak pas buat beli buku, harga bukunya berapa aku minta nya berapa hehe.. padahal barang-barang yang tak beli itu gak terlalu penting, biasa aku beli ya karena ngikutin trend temen-temen main ku soalnya kalo aku bilang orang tua buat beli barang yang gak penting pasti orang tua ku marah mas. Pernah dulu sekali aku beli tas selempang kan murah tuh kalo beli online daripada beli ke toko gitu, biasanya tuh aku kalo ngirim ke alamatnya temen ku tapi kok waktu itu lupa, trs pas sampe langsung dimarahin katanya kamu ini beli apa barang ndak penting blablabla”

Hasil wawancara diatas memberikan kesimpulan bahwa remaja banyak yang menggunakan *shopee* untuk membeli barang-barang yang diinginkan. Alasannya karena di *shopee* banyak diskon, promo yang banyak, ada *giveaway*, gratis ongkir dan juga harga yang murah. Sehingga remaja lebih memilih untuk berbelanja di *shopee*.

Dewasa ini, terjadi banyak fenomena dimana remaja cenderung memilih hidup yang mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras (Gushevinalti, 2010). Karena adanya rasa cukup yang dimiliki para remaja hal tersebut memunculkan adanya perilaku gaya hidup hedonis. Nadzir dan Ingarianti (2015) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan salah satu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari

kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temanya, gemar membeli barang yang tidak di butuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Kasali (Indrawati, 2015) menjelaskan bahwa definisi gaya hidup hedonis merupakan sebuah susunan hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan dalam hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar, bermain lebih banyak, menyukai kerumunan kota, senang membeli barang yang mahal (bermerk) untuk memenuhi apa yang menjadi keinginannya, cenderung menjadi pengikut dalam gaya hidup para *influencer* dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Adanya perilaku konsumtif yaitu dipengaruhi oleh gaya hidup *hedonisme* remaja yang selalu mengikuti *trend* teman sebaya maupun memiliki sifat gengsi. Gaya hidup hedonis bisa meningkatkan aktivitas pembelian *online* konsumen. Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis pasti akan mencari produk yang bagus agar mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya melalui berbagai situs belanja *online*. Ketertarikan orang yang mempunyai gaya hidup hedonis dapat dilihat dari ketika remaja hendak membeli suatu barang yang dilihat dari foto barang atau gambar barang yang lewat beranda media sosial. Selain itu ditambah adanya penawaran harga yang cukup sesuai sehingga menimbulkan adanya peningkatan minat beli remaja walaupun produk itu sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Dengan demikian, gaya hidup hedonis bisa berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam membeli secara *online* dengan kata lain perilaku konsumtifnya (Rengganis, Ega, Abdurrohman 2018). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku membeli secara *online* pada mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari nilai koreksi $r_{xy} = 0,65$ dengan $p < 0,01$. Adapun sumbangan efektif variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku membeli secara *online* sebesar 42,2 % sedangkan 57,8% yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priceza dan dikutip dari artikel *Marketeers.com*, sejak 2015 hingga 2017 di Indonesia dengan tingkat

penbelanjaan *online* yang aktif terbanyak dan tersering. Selanjutnya peningkatan juga terjadi pada tahun 2019 seperti yang dikutip dalam *detik.com* pada tahun tersebut dalam hal pembelian *online* mengalami adanya peningkatan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa adanya peningkatan masyarakat konsumtif di tahun 2019 menjadi tumbuh 5,01%. Angka ini jauh lebih tinggi dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya yang hanya tumbuh dari 4,94%. Dari berita tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif masyarakat mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.

Bashir (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh pada perilaku belanja secara impulsif atau tanpa adanya rencana sebelumnya karena sudah terbiasa dengan lingkungan disekitarnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriatmini (2009) pada remaja di Malang yang menunjukkan bahwa remaja merasa gengsi dan akan malu jika tidak membeli barang-barang yang tidak bermerek serta merasa dikucilkan oleh teman sebayanya, meskipun tidak mempunyai uang tetapi mereka akan tetap membeli barang bermerek tersebut walaupun dengan cara yang salah. Banyak siswa di SMAN Kota Malang (79,60%) menyatakan melakukan tindakan-tindakan yang negatif seperti meminjam uang, mencuri, memalak, menodong, menipu, berbohong, bahkan melakukan tindak kekerasan sekalipun terhadap orang lain hanya untuk memenuhi hasrat membelanjanya.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, diantaranya adalah Rengganis, Ega, Abdurrohman pada tahun 2018 yang berjudul “Perilaku Berbelanja Secara Online Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2013 Universitas Islam Sultan Agung Semarang”. Perbedaannya terletak pada variabel bebas, populasi dan sampel yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian.

Selain itu, Arum dan Khoirunnisa 2021 juga telah melakukan penelitian serupa yang berjudul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna *E-commerce*”. Perbedaannya juga terletak pada variabel terikat, populasi dan sampel yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian.

Nadzir 2015 juga melakukan penelitian serupa yang berjudul “Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang” perbedaannya terletak pada variabel tergantung dan lokasi yang digunakan untuk penelitian.

Berdasarkan adanya pemaparan permasalahan diatas, peneliti tergerak untuk melakukan penelitian mengenai “ Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja yang menggunakan aplikasi *Shopee*.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan adanya latar belakang yang telah di jelaskan di atas sehingga dapat ditentukan rumusan masalah yaitu : “Apakah ada hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja yang menggunakan Aplikasi *Shopee*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja yang menggunakan Aplikasi *Shopee*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam bidang ilmu psikologi industri dan organisasi khususnya psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis peneliti berharap adanya penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan untuk masyarakat khususnya anak-anak remaja agar mengurangi perilaku konsumtif, membeli barang yang sesuai kebutuhan saja. Karena diusia remaja belum memiliki penghasilan sendiri.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Effendi (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dideskripsikan sebagai pembelajaran tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses dimana adanya pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Wienaldi (Wastuti dan Pangaribuan, 2019) perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi sesuatu tanpa adanya batas akan barang dan jasa yang kurang atau tidak diperlukan, hanya berlandaskan keinginan semata tanpa adanya pertimbangan yang rasional. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*Want*).

Perilaku konsumtif merupakan adanya kecenderungan yang dimiliki individu untuk melakukan konsumsi tanpa memiliki batas pembelian terhadap sesuatu barang yang tidak pernah direncanakan atau tidak dibutuhkan dalam hidup secara berlebih-lebihan. (Chita, David, & Pali, 2015)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku inividu dalam melakukan pembelian produk atau sedang mengonsumsi suatu produk dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kesenangan dan tidak memiliki manfaat dalam barang tersebut serta hanya dipuaskan dengan asas keinginan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Standon (Mutia, 2011) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu :

a. Faktor-faktor kebudayaan :

- 1) Kebudayaan. Manusia dengan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku untuk memenuhi keperluan hidupnya. Faktor budaya memiliki pengaruh paling besar dalam perilaku konsumen. Kebudayaan ialah suatu simbol dan fakta yang kompleks, diciptakannya manusia dan diturunkannya dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur bagaimana perilaku manusia dalam masyarakat lingkungannya.
- 2) Sub-budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil memberikan definisi dan sosialisasi yang lebih jelas untuk para anggotanya. setiap sub-budaya tersebut memiliki pola tersendiri untuk menentukan produk yang akan mereka gunakan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya.
- 3) Kelas Sosial. Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam satu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan setiap anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Status kelas sosial sering menghasilkan jenis-jenis perilaku konsumen yang berbeda-beda.

b. Faktor-faktor sosial

- 1) Kelompok Referensi. Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan bahwa manusia sejak lahir sudah terbentuk adanya rasa ingin yang melebur dengan lingkungannya untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Keinginan atau rasa ingin tersebut memunculkan sebuah kelompok sosial yaitu kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Kelompok sosial ini sering disebut sebagai kelompok acuan. Acuan sendiri yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga. Keluarga merupakan pengaruh utama dalam tahap pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Setiap anggota keluarga

memiliki peranan penting dalam proses perilaku membeli dalam diri individu.

- 3) Peran dan status. Pada umumnya seseorang akan berpartisipasi dalam keikutsertaan diri dalam kelompok selama hidupnya, posisi individu dalam setiap kelompok dapat didefinisikan sebagai peran dan status. Keputusan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh peran dan status individu dalam kelompok.

c. Faktor-faktor Pribadi :

- 1) Umur dan Tahapan. Siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan rotasi hidup, seseorang akan mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka pada usia tertentu. Orang-orang pada umumnya akan mengalami perubahan atau transformasi tertentu ketika mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan seseorang memiliki pengaruh minat individu ketika membeli. Seseorang yang memiliki pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
- 3) Keadaan ekonomi. Orang yang mempunyai uang akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup individu yaitu bagaimana seseorang memiliki pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.
- 5) Kepribadian. Kepribadian bisa dijelaskan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian dapat diuraikan dalam sifat-sifat percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, menyesuaikan diri, dan keagresifan.

Kotler dan Amsrong (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu :

- a. Faktor Budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari :
 - 1) Peran budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga yang penting lainnya.
 - 2) Sub budaya. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khususnya bagi anggota-anggotanya
 - 3) Kelas sosial pembeli. Pada dasarnya semua kalangan masyarakat mempunyai strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah bagian keanggotaan kasta mereka.
- b. Faktor sosial. Sebagai tambahan adanya faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain :
 - 1) Kelompok Referensi. Sekelompok orang yang dilihat, saat melakukan keputusan membeli barang-barang seperti pakaian, dll.
 - 2) Keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif.
 - 3) Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian.
- c. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut yaitu :
 - 1) Usia dan tahap siklus hidup. Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi

keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok

- 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dll.
 - 3) Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung
 - 4) Gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat dimiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian terfokus pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defentif, adaptasi, dan agresivitas.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis utama yaitu :
- 1) Motivasi. Motivasi merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat.
 - 2) Persepsi. Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi tapi bagaimana individu tersebut bertindak.
 - 3) Pengalaman belajar. Belajar merupakan suatu proses yang membawa perubahan seseorang dalam *performance* sebagai akibat dari latihan atau pengalaman yang dilakukan sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena dipengaruhi oleh pengalaman dan bagaimana individu melakukan proses latihan.
 - 4) Sikap dan keyakinan (agama). Melakukan dan mempelajari, seseorang memperoleh keyakinan dan sikap. Ini pada dasarnya akan

mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan proses pembelian.

Betty dan Kahle (Sutisna, 2001) mengatakan bahwa faktor-faktor perilaku konsumtif yaitu :

- a. Pengaruh keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan (pembelian). Dengan mengabaikan kecenderungan anak yang sering memberontak pada orang tua sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dengan sikap anak.
- b. Pengaruh kelompok kawan sebaya. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa kawan sebaya atau sejawat dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku (pembelian).
- c. Pengalaman. Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap pemilihan produk tertentu. Pengalaman atas penggunaan suatu produk pada masa lampau akan memberikan evaluasi atas produk tersebut.
- d. Kepribadian. Kepribadian yaitu individu atau konsumen sangat mempengaruhi proses pembelian. Sifat-sifat seperti suka terbuka, kepatuhan atau otoritarianisme mungkin lebih terlibat dalam persaingan mendapatkan sesuatu produk dengan *merk* yang mahal dalam usaha mengungguli lawan-lawannya.

3. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Tambunan (Ajizah, 2010) menjelaskan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif adalah sebagai berikut :

- a. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Sikap tidak puas dengan memiliki satu barang dan ingin membeli lebih dari satu.
- b. Pemborosan. Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya mendasar pada keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan dengan porsi yang berlebihan untuk memuaskan hasrat yang maksimal.

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

Rasimin (Lestari, 2006) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk bertindak dengan keinginan untuk membeli dan menggunakan atau menghabiskan barang atau jasa yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan. Aspek-aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif yaitu :

- a. Aspek Motif. Aspek motif meliputi dorongan-dorongan yang bersifat rasional maupun yang irasional, ikut-ikutan atau uji coba.
- b. Aspek Kemutakhiran Mode. Mencakup macam-macam barang atau jasa yang sedang populer dan digemari oleh orang banyak, sehingga orang cenderung beranggapan bahwa dirinya *prestisius* bila mengkonsumsi produk-produk dengan merek tertentu, produk tersebut dianggap *fashionable*.
- c. Aspek *Inferiority Complex*. Berkaitan dengan masalah harga diri yang rendah, kurang percaya diri dan gengsi. Konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri, maka ia akan membeli produk dengan tujuan agar mendapatkan simbol status pribadi.

Lina (2006) mengungkapkan adanya beberapa aspek-aspek perilaku konsumtif pada remaja yaitu :

- a. Pembelian yang *impulsive*. Yaitu pembelian yang refleksi (tanpa dipikirkan terlebih dahulu) sehingga mengakibatkan kesulitan diri dalam menahan hasrat untuk membeli.
- b. Pembelian tidak rasional. Yaitu pembelian yang tidak menggunakan akal pemikiran.
- c. Pembelian yang bersifat pemborosan. Yaitu perilaku membeli yang menghamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Berdasarkan uraian diatas tentang aspek-aspek perilaku konsumtif yang telah dijelaskan maka aspek yang digunakan adalah teori dari Tambuhan (Ajizah, 2010) sebagai skala perilaku konsumtif yang menjelaskan bahwa adanya suatu keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan, pemborosan, dan inefisiensi biaya. Pengukuran skala perilaku konsumtif dengan pertimbangan pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya terbukti valid dan reliabel dapat mewakili aspek-aspek yang lain dan terdapat yang relevan untuk mengungkap perilaku konsumtif.

4. Indikator-indikator Perilaku Konsumtif

Ada beberapa indikator perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Sumartono (2002) yaitu :

- a. Membeli sebuah produk karena iming-iming hadiah. Remaja membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika individu membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli produk dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi. Konsumen remaja memiliki keinginan membeli yang sangat tinggi karena pada dasarnya remaja mempunyai ciri khas dalam hal berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu bепенampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat kegunaanya). Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol. Status Remaja memiliki kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
- f. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang diiklankan. Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang didolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya. Remaja juga akan memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila remaja mengidolakan produk *public figure* tersebut.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Remaja sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

Suryanti (2019) mengungkapkan adanya beberapa indikator perilaku konsumtif yaitu :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan dasar manfaat atau kegunaannya).
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- f. Memakai produk karena unsur informasi terhadap modal mengiklankan.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Fromm (1995) menjelaskan ada 4 indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumen yaitu :

- a. Pemenuhan keinginan (*Wants*). Rasa puas yang dimiliki manusia tidak akan pernah habis dan akan semakin meningkatkan oleh karena itu manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya.
- b. Barang diluar jangkauan. Saat individu menjadi konsumtif maka semakin lama tindakan mengonsumsi menjadi kompulatif dan tidak rasional
- c. Barang tidak produktif. Penggunaan barang berlebihan membuat konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif individu selalu tidak puas dengan apa yang dimilikinya.
- d. Status. Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status.

Berdasarkan penjelasan peneliti diatas maka indikator perilaku konsumtif yaitu keinginan sessaat tanpa pertimbangan, keinginan yang muncul tiba-tiba yang ada didasari pada hasrat ingin membeli tanpa ada pertimbangan apapun. Individu yang mengikuti *trend* untuk menjaga penampilan melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan. Individu yang membeli tanpa melihat manfaatnya barang yang mereka beli.

B. Gaya Hidup Hedonis

1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Levan's & Linda (Rianto, 2013) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola pikir yang dapat diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Gaya hidup hedonis sendiri pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup dalam artian lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah, senang dengan keramaian, senang membeli barang-barang mahal dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Plummer (Setiadi, 2015) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup individu yaitu bagaimana orang menghabiskan waktunya

(aktivitas) apa yang dianggap penting dalam hidup (ketertarikan) dan yang mereka pikirkan tentang lingkungannya.

Kotler (2009) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis yaitu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Tidak hanya itu gaya hidup hedonis merupakan kegiatan, keterkaitan dan opini seseorang yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya yang mempercayai aliran ini dengan sendirinya memandang atau menjadikan kesenangan adalah tujuan hidupnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, gaya hidup hedonis merupakan pola perilaku individu dengan minat dan selalu mengutamakan kesenangan hidup dengan lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, menikmati keramaian, ingin membeli barang-barang mahal dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis

Menurut Mowen dan Minor (2002) aspek-aspek gaya hidup hedonis dapat dilambangkan dengan pengukuran AIO yaitu :

- a. *Activities* (kegiatan). Yaitu cara individu menghabiskan waktu dalam bentuk tindakan nyata yang terlihat. Misalnya menghabiskan lebih banyak jauh dari rumah, membeli lebih banyak barang yang tidak perlu, mengunjungi pusat perbelanjaan dan kafe.
- b. *Interest* (Minat). Yaitu individu memperhatikan apa yang menarik tentang lingkungan. Keterkaitan dapat muncul pada suatu objek, peristiwa, atau subjek yang menonjolkan kegembiraan hidup. Hal ini meliputi *fashion*, makanan, produk mewah, tempat pertemuan dan keinginan untuk selalu menjadi pusat perhatian.
- c. *Opinions* (Pendapat). Yaitu tanggapan baik lisan maupun tulisan individu tentang diri sendiri dan produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Opini adalah cara pandang seseorang untuk mempertahankan dan mendukung gaya hidup dan pendapat serta

menjelaskan hal-hal apa saja yang diperlukan dan harus dilakukan untuk mendukung gaya hidup individu.

Sholihah dan Kuswardani (Felicia et al., 2014) menjelaskan aspek-aspek dari gaya hidup hedonis yaitu :

- a. Memperoleh kesenangan hidup. Yaitu kecenderungan untuk ingin menikmati hidup.
- b. *Interest* (Minat). Yaitu tertarik pada hal-hal baru dan peka terhadap inovasi baru.
- c. Kepribadian seperti kecenderungan impulsif, senang menjadi pusat perhatian dan suka ikut-ikutan.

Well dan Tigert (Nadzir & Irawati, 2015) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis memiliki 3 aspek yaitu :

- a. Minat. Yaitu segala sesuatu yang menarik di lingkungan individu, sehingga individu tersebut memilih untuk memperhatikannya.
- b. Aktivitas. Yaitu suatu cara individu dalam menggunakan waktu secara konkret, tindakan nyata yang dapat dilihat oleh mata.
- c. Opini. Yaitu pendapat seseorang dalam menanggapi keadaan dimana pernyataan tujuan hidup, masalah sosial, dan produk yang berkenaan dengan hidup.

Berdasarkan beberapa aspek yang telah dijelaskan diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa terbentuknya gaya hidup hedonis meliputi tiga aspek yaitu aspek aktivitas, minat dan pendapat yang semuanya terwujud dalam bentuk suka mencari perhatian, boros, memilih-milih teman dan menghabiskan waktu luang untuk bersenang-senang.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Amstrong (2013) mengatakan bahwa faktor-faktor gaya hidup hedonis yaitu :

- a. Faktor Internal
 - 1) Sikap. Merupakan cara seseorang dalam menanggapi suatu peristiwa sesuai dengan keadaan emosi dan mental yang

dipengaruhi oleh pengalaman yang secara langsung dapat memengaruhi perilaku individu.

- 2) Pengalaman. Pengalaman dapat mempengaruhi seseorang dalam melihat sesuatu, sehingga muncul pandangan pribadi individu tentang sesuatu dan pengalaman terbentuk oleh tindakan masalah.
 - 3) Persepsi. Persepsi yaitu proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi tentang sesuatu untuk menciptakan pemahaman dan gambaran mengenai suatu hal.
 - 4) Motif. Yaitu kebutuhan akan membentuk perilaku individu, berdasarkan pemuasan kebutuhan fisik, rasa aman, harga diri dan kebutuhan lainnya.
 - 5) Kepribadian. Kepribadian yaitu seseorang mengalami perubahan dari waktu ke waktu, kepribadian seseorang semua bervariasi antar individu ke individu, sehingga dari pihak perusahaan harus bisa mengamati keinginan konsumen.
 - 6) Konsep diri. Yaitu sesuatu yang dapat menentukan kepribadian seseorang berdasarkan citra diri. Tentang bagaimana individu melihat dirinya sendiri. Mampu mengidentifikasi minat terhadap objek dan produk.
- b. Faktor Eksternal
- 1) Keluarga. Dimana keluarga berperan dalam membentuk perilaku dan sikap yang dengan hal itu seseorang akan lebih memiliki pedoman hidup. Oleh karena itu, keluarga di haruskan untuk berhati-hati dalam memberikan nasihat dan cerita dalam keluarga, karena hal ini dapat membentuk cara pandang individu tentang kehidupan.
 - 2) Kelompok referensi. Yaitu sekelompok orang yang dianggap memiliki pengetahuan serta juga dianggap mampu secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi proses pembentukan sikap dan perilaku.

- 3) Kelas sosial. Kelas sosial adalah sekelompok orang yang hampir semuanya homogen dan relatif stabil dalam masyarakat dan terorganisasi menurut tingkat yang dominan dalam kelompok tersebut
- 4) Kebudayaan. Kebudayaan terdiri dari berbagai hal yang meliputi minat, pengetahuan, seni, hukum, adat istiadat, kepercayaan dan kebiasaan lainnya yang pada akhirnya membentuk ciri gaya hidup setiap individu.

Londan dan Bitta (Nadzir & Ingarianti, 2015) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis melibatkan beberapa faktor yaitu budaya, nilai demografik, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi.

C. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif

Fromm (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumtif individu dalam hal ini individu memiliki keinginan untuk selalu mengkonsumsi barang non-primer secara berlebihan oleh karena itu, individu tersebut akan selalu mencari kepuasan akhir dengan mengkonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan-keinginan individu. Perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan penggunaan uang secara ekonomis namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai salah satu sarana untuk menampilkan diri dengan cara kurang tepat.

Kotler & Amstrong (Amstrong, 2012) mengatakan perilaku konsumtif memiliki faktor-faktor sebagai berikut: faktor kebudayaan yang meliputi (kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial), faktor sosial yang meliputi (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi yang meliputi (usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian) dan yang terakhir faktor psikologis meliputi (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap). Karakteristik individu yang berbeda-beda menjadikan keragaman ketertarikan suatu produk yang berbeda pula. Individu yang memiliki budaya, kelas sosial yang berbeda menjadikan mengkonsumsi produk atau jasa secara berlebihan karena alasan perbedaan, oleh karena itu

individu harus menyesuaikan keadaan. Penyesuaian pribadi dengan sosial sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Penyesuaian yang dilakukan menjadi mengonsumsi secara berlebihan karena perbedaan kepribadian dalam menggunakan atau mengonsumsi barang.

Remaja saat ini memiliki gaya hidup hedonis dan akan terus melanjutkan perilaku konsumtif, karena gaya hidup hedonis terkait erat dengan perilaku konsumtif, terutama industri *fashion* yang sedang *trend* yang sering terjadi di kalangan remaja. Faktanya gaya hedonis dapat dilihat di kalangan remaja, karena selama masa pertumbuhannya, remaja mudah sekali dipengaruhi oleh orang lain, karena sifat tidak stabil yang dilakukan membuat remaja sulit untuk mengatur emosi. Remaja juga ingin diakui keberadaannya di lingkungan sekitar, sehingga harus berusaha mengikuti perkembangan zaman setiap tahunnya, karena bidang ini telah menjadi simbol status dan status sosial ketika mereka berkumpul.

Suyasa (2015) mengatakan bahwa pengaruh gaya hidup hedonis berlandaskan kajian teori terkait faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif antara lain hadirnya iklan, konformitas dan gaya hidup. Salah satu faktor pendorong perilaku konsumtif di masyarakat berdasarkan ungkapan Kotler dan Armstrong (Anggraini & Santhoso, 2017) adalah dimana gaya hidup pembelian dan pemakaian suatu barang bukan lagi berfungsi untuk kebutuhan, melainkan didorong adanya faktor keinginan yang kurang berguna atau dengan kata lain tidak termasuk kebutuhan primer ataupun sekunder.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Anggraini & Santhoso (2017) yang berjudul Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja hasil yang diperoleh ialah sebanyak 53,2% subjek memiliki perilaku konsumtif yang sedang, 46,1% subjek berperilaku konsumtif tergolong rendah, dan sebanyak 7% subjek tergolong dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar perilaku konsumtif pada subjek penelitian tergolong sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa subjek memiliki kendali yang cukup baik dalam menentukan perilaku konsumsinya.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang ditentukan oleh peneliti untuk merumuskan permasalahan yang akan diteliti. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja yang menggunakan aplikasi *shopee*. Hipotesis tersebut memiliki arti apabila gaya hidup hedonisnya tinggi maka perilaku konsumtifnya juga tinggi dan sebaliknya apabila gaya hidup hedonisnya rendah maka perilaku konsumtifnya juga rendah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu karakteristik, kelengkapan atau nilai dari individu objek ataupun peristiwa yang bervariasi menurut sudut pandang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono et al., 2008). Mengidentifikasi variabel penelitian sangat membantu dalam mengungkapkan posisi variabel tersebut dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel tergantung (Y) : Perilaku Konsumtif
2. Variabel bebas (X) : Gaya Hidup Hedonis

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang dapat menjelaskan mengenai variabel-variabel yang telah dirumuskan dan akan diteliti. Definisi operasional pada variabel penelitian ini meliputi :

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa yang bertujuan hanya untuk mendapatkan kesenangan dan keuntungan dari produk dan melaksanannya hanya atas dasar keinginan. Pengukuran terhadap perilaku konsumtif menggunakan skala perilaku konsumtif yang dibuat berdasarkan aspek-aspek yang diungkapkan Tambuhan (Ajizah, 2010) yang terdiri dari : adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan, pemborosan yaitu perilaku konsumtif dengan membeli yang bukan menjadi kebutuhan pokok, inefisiensi biaya atau pola konsumsi yang mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek menunjukkan semakin tinggi perilaku konsumtifnya, sedangkan semakin rendah skor yang diperoleh akan menunjukkan semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

2. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan pola perilaku individu yang memiliki minat maupun pendapat yang selalu mengutamakan kesenangan hidup dengan lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, menikmati keramaian, suka membeli barang mahal dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup hedonis akan diukur menggunakan skala gaya hidup hedonis, dibuat berdasarkan aspek-aspek yang sudah dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002) yang terdiri dari pertanyaan kegiatan, minat, opini. Semakin rendah skor yang diperoleh subjek menunjukkan semakin rendah gaya hidup hedonisnya, sebaliknya semakin tinggi skor yang diperoleh subjek menunjukkan semakin tinggi gaya hidup hedonisnya.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Batas populasi bukanlah lokasi dan waktu penelitian, melainkan karakteristik elemen atau individu populasi.

Pada penelitian ini populasinya yaitu 320 remaja yang ada di Kelurahan Bulu Stalan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Yang diambil dari 7 RT yang ada di Kelurahan Bulu Stalan Kecamatan Semarang Selatan.

Tabel 1. Populasi Penelitian

No	RT	Jumlah		Total
		Pria	Wanita	
1	I	25	25	50
2	II	40	20	60
3	III	30	20	50
4	IV	25	15	40
5	V	20	20	40
6	VI	15	15	30
7	VII	25	25	50
Jumlah		170	150	320

Sarwono (2002) menjelaskan bahwa remaja umur 14-21 yaitu masuk ke dalam remaja akhir, dimana ditingkat ini remaja menuju dewasa. Ada beberapa menuju kedewasaan yaitu minat yang konstan dalam aktivitas intelektual, egonya mencari peluang untuk terhubung dengan orang lain dan mendapatkan pengalaman baru, pembentukan identitas seksual yang tidak lagi berubah, egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) dicapai dengan menyeimbangkan diri sendiri dan menggantikan orang lain pada tahap ini seorang remaja sangat terlihat sifat egonya.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan perwalikan subjek atau objek dari populasi yang harus memiliki karakteristik dalam populasi (Sugiono, 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian harus *representative* yaitu sampel harus sesuai, mampu mewakili dan menggambarkan karakteristik yang ada pada populasi tersebut. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel yaitu remaja di Kelurahan Bulu Stalan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang Kota Semarang yang memiliki gaya hidup hedonis.

Banyaknya sampel yang digunakan dalam suatu penelitian memiliki variasi yang berbeda-beda. Jumlah sampel tepat digunakan, bergantung pada tingkat kesalahan atau keterlibatan yang dikehendaki, seperti keterbatasan biasanya, waktu dan tenaga atau kemampuan menganalisis (Sukardi, 2009).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah teknik atau cara yang berfungsi dalam proses pengambilan sampel (Sugiono, 2016). Terdapat beberapa teknik *sampling* atau cara untuk mengambil sampel dari populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *accidental random sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau

insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket itu berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lainnya

Pengumpulan data dalam penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data yang sesuai serta memiliki relevansi dengan kenyataan dilapangan. Dalam setiap penelitian melewati prosedur ini sangatlah penting dikarenakan setiap hasil dari penelitian sangat ditentukan oleh teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan alat ukur Uji korelasi *Pearson* merupakan uji parametrik untuk menguji hubungan antara 2 variabel dengan skala pengukuran numerik (interval-rasio atau rasio-interval). Hal ini mengungkap sikap pro dan kontra tidak setuju maupun setuju, yang dianggap negatif atau positif. Dalam skala model ini disebabkan 4 pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai).

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan data dalam penelitian yang merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai cara untuk membuktikan hipotesis. Benar atau tidaknya suatu data sangat menentukan bermutu atau tidaknya hasil penelitian yang juga sangat bergantung oleh layak atau tidaknya alat pengumpulan data. Instrumen ini harus memenuhi dua syarat penting yaitu valid dan reliabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan validitas isi, yaitu validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan dan relevansi isi aitem sebagai penjabaran dari adanya indikator perilaku atribut yang diukur

melalui *expert judgement* (Azwar, 2012). *expert judgement* didalam penelitian ini adalah dosen pembimbing skripsi.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Instrumen reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan *internal consistency*, yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha*. Dimana rumus *Cronbach's alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka dikatakan reliabel, jika koefisien *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

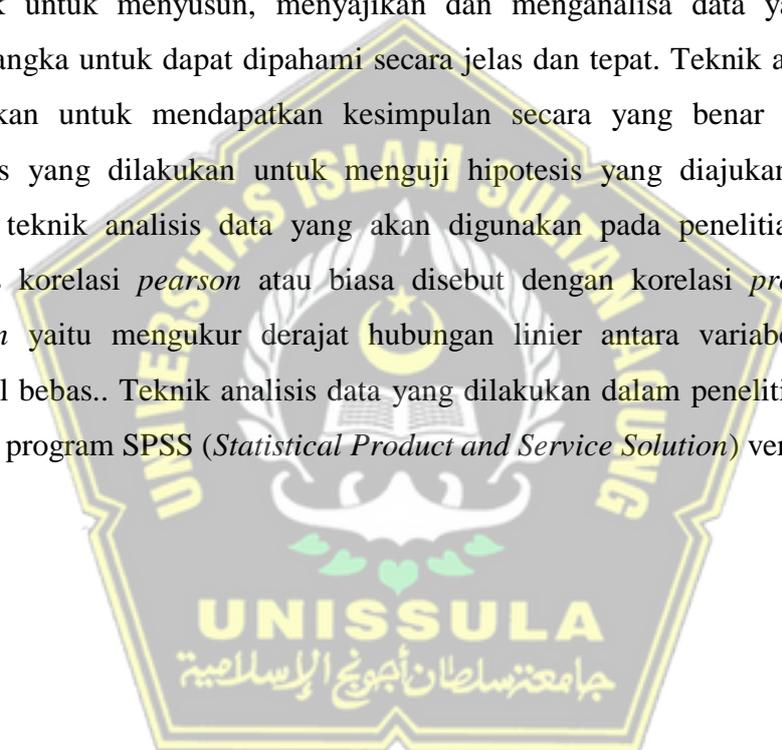
3. Uji Beda Aitem

Uji daya beda atau daya deskriminasi aitem mengacu pada sejauh mana aitem tersebut bisa membedakan antar individu atau sekelompok individu yang memiliki atribut atau tidak memiliki atribut yang akan diukur (Azwar, 2013). Daya beda aitem berupa signifikan dari distribusi koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dan skor total yang dihasilkan, dimana aitem penelitian yang baik akan mendukung fungsi alat penelitian secara keseluruhan. Skor total memiliki pendorong nilai antara 0,00 – 1, dapat disimpulkan semakin tinggi korelasi aitem dengan skor total maka semakin tinggi pula daya beda aitem dalam penelitian tersebut. Sebaliknya, apabila skor nilai korelasi aitem dengan skor total rendah maka daya beda aitem yang dihasilkan juga rendah (Arikunto, 2010). Nilai daya beda aitem suatu

target dianggap tinggi apabila nilai $> 0,300$ sehingga aitem perlu dianalisis lebih lanjut. Akan tetapi, aitem dengan nilai $< 0,300$ (0,250 – 0,299) masih dapat dipertimbangkan, namun jika nilai sudah $< 0,249$ dan mendekati minus maka tidak disarankan untuk dianalisis lebih lanjut atau aitem dikatakan gugur (Azwar, S, 2013).

F. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan diolah dan di analisa menggunakan analisis statistik untuk menyusun, menyajikan dan menganalisa data yang berwujud angka-angka untuk dapat dipahami secara jelas dan tepat. Teknik analisis data di digunakan untuk mendapatkan kesimpulan secara yang benar (Hadi, 2001). Analisis yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini disebut analisis korelasi *pearson* atau biasa disebut dengan korelasi *product moment pearson* yaitu mengukur derajat hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas.. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kanchah Penelitian dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kanchah Penelitian

Orientasi kanchah penelitian merupakan suatu langkah awal yang harus dilakukan sebelum melaksanakan penelitian guna mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan agar penelitian berjalan dengan lancar dan berhasil. Pada awal dari penelitian ini, peneliti melakukan studi pendahuluan berdasarkan karakteristik yang telah diidentifikasi dan akan diselidiki.

Penelitian dilaksanakan di lingkungan kelurahan Bulu Stalan Semarang yang beralamat di Jalan Bojong Stalan No. 307 RT 003 / RW 003 Semarang. Dimulai dengan wawancara terlebih dahulu kepada beberapa subjek pada tanggal 14 November 2022. Wawancara dilakukan terhadap tiga responden yaitu remaja karang taruna yang ada di lingkungan kelurahan Bulu Stalan Semarang. Wawancara ini dilakukan guna membantu dalam meyakinkan peneliti atas fenomena yang muncul untuk diangkat dalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan terhadap subjek yang memiliki gaya hidup hedonis khususnya remaja. Karena remaja dianggap memiliki gaya hidup yang masih labil dan belum terarah. Remaja atau warga di lingkungan Kelurahan tersebut dipandang memiliki gaya hidup yang hedonis. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja yang kian meluap-luap.

Setelah wawancara, tahap berikutnya peneliti juga melakukan observasi pada populasi yang telah disesuaikan dengan karakteristik penelitian. Selanjutnya peneliti mencari informasi mengenai jumlah remaja (karang taruna) di kelurahan Bulu Stalan Semarang. Kemudian peneliti menetapkan rentang usia subjek dan melakukan persiapan yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Persiapan Penelitian

Persiapan dalam sebuah penelitian sangatlah penting dan harus dipersiapkan secara matang, supaya penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar serta mengurangi adanya potensi kesalahan. Proses persiapan penelitian dilakukan dengan beberapa tahap, seperti perizinan dan penyusunan alat ukur yang akan digunakan sebagai acuan penelitian.

a. Persiapan Perijinan Penelitian

Perizinan penelitian merupakan prasyarat dalam melakukan sebuah penelitian. Perizinan ini bertujuan untuk meminta kesediaan kepada pihak yang bersangkutan guna membantu kelancaran penelitian. Peneliti mendapat surat pengantar yang sudah ditanda tangani oleh Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung untuk izin penelitian. Peneliti memberikan surat izin penelitian kepada Kepala Kelurahan Bulu Stalan Semarang dengan nomor surat yang tertera 944/C.1/Psi-SA/IX/2022.

Peneliti membuat surat permohonan secara resmi dan tertulis kepada Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Unissula yang ditujukan kepada Kepala Kelurahan Bulu Stalan Semarang. Kemudian peneliti memberikan surat tersebut kepada pihak yang terkait. Setelah diberikan izin dari pihak kelurahan, peneliti beranjak melakukan tahap-tahap selanjutnya.

Tabel 2. Jadwal Kegiatan Uji Coba Skala

No.	Tanggal	Lokasi	Kegiatan
1.	Senin, 5 Desember 2022	Lingkungan Kelurahan Bulu Stalan	Uji coba alat ukur penelitian
2.	Senin, 12 Desember 2022	Lingkungan Kelurahan Bulu Stalan	Uji coba alat ukur penelitian
3.	Selasa, 20 Desember 2022	Lingkungan Kelurahan Bulu Stalan	Uji coba alat ukur penelitian
4.	Senin, 26 Desember 2022	Lingkungan Kelurahan Bulu Stalan	Uji coba alat ukur penelitian
5.	Kamis, 29 Desember 2022	Lingkungan Kelurahan Bulu Stalan	Uji coba alat ukur penelitian

b. Penyusunan Alat Ukur

Tujuan Penyusunan alat ukur untuk memperoleh instrumen dan mengumpulkan bahan untuk penelitian. Persiapan yang dilakukan peneliti meliputi penentuan skala yang akan digunakan dalam penelitian. Skala dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori dan aspek-aspek dari variabel yang hendak diteliti. Selanjutnya materi dan aspek-aspek tersebut diolah menjadi kalimat-kalimat pertanyaan atau menjadi aitem-aitem. Skala dalam penelitian ini terdiri atas aitem *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* berisi pernyataan yang menunjukkan karakteristik variabel yang akan diungkap atau merupakan pernyataan yang mendukung. Sedangkan aitem *unfavorable* berisi pernyataan yang tidak mendukung atau tidak menunjukkan pada karakteristik variabel yang hendak diungkap. Skala yang akan ditetapkan dalam penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif dan skala gaya hidup hedonis.

Format respon tanggapan pada skala perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis terdiri dari Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Penilaian aitem *favorable* menggunakan skor yang diperoleh dari angka empat sampai dengan satu, dengan ketentuan skor 4 untuk tanggapan SS, skor 3 untuk tanggapan S, skor 2 untuk tanggapan TS, dan skor 1 untuk tanggapan STS. Penilaian aitem *unfavorable* bergerak dari angka satu sampai dengan empat, dengan ketentuan skor 1 untuk tanggapan SS, skor 2 untuk tanggapan S, skor 3 untuk tanggapan TS, dan skor 4 untuk tanggapan STS.

1) Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif dirangkai menggunakan aspek-aspek yang disampaikan oleh Tambuhan (Ajizah, 2010) yaitu, adanya suatu keinginan untuk membeli sesuatu yang berlebihan, pemborosan yaitu perilaku konsumtif dengan membeli yang bukan menjadi kebutuhan pokok, inefisiensi biaya atau pola konsumsi

yang mudah terbujuk rayuan atau iklan. Skala perilaku konsumtif berjumlah 20 aitem yang terdiri dari 11 aitem *favorable* dan 9 aitem *unfavorable*. Distribusi sebaran nomor skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Distribusi sebaran nomor Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek Perilaku Konsumtif	Aitem		DBT		DBR	
		<i>F</i>	<i>UF</i>	<i>F</i>	<i>UF</i>	<i>F</i>	<i>UF</i>
1.	Adanya suatu keinginan	1*,2,4,6,18	3,5*,7	4	2	1	1
2.	Pemborosan	8,10,11*,13*	9,12,14	2	3	2	0
3.	Inefisiensi biaya	15,17,19,20,22	16,21,23,24	5	4	0	0
Total		14	10	11	9	3	1
Jumlah		24		20		4	

Keterangan: *F* : *Favorable*
UF: *Unfavorable*

DBT : Daya Bada Tinggi
DBR : Daya Bada Rendah

2) Skala Gaya Hidup Hedonis

Skala gaya hidup hedonis disusun berdasarkan aspek-aspek gaya hidup menurut Mowen dan Minor, (2002) yang terdiri dari tiga aspek yaitu, aktivitas, minat, opini. Skala gaya hidup hedonis berjumlah 24 aitem, yang terdiri 19 aitem *favourable* dan 13 aitem *unfavourable*. Distribusi sebaran nomor aitem skala gaya hidup heonis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Distribusi sebaran nomor Skala Gaya Hidup Hedonis

No	Aspek Gaya Hidup Hedonis	Aitem		DBT		DBR	
		F	UF	F	UF	F	UF
1.	Minat	1,2,4*,5*,6	3,7,11*,15,17	3	4	2	1
2.	Aktivitas	8,9*,12,14,16,25,29	10*,13*,20,23,31	6	3	1	2
3.	Opini	18,19*,22,24,26,28,30	21*,27,32	6	2	1	1
Total		19	13	15	9	4	4
Jumlah		32		24		8	

Keterangan: F : *Favorable*UF: *Unfavorable*

DBT : Daya Beda Tinggi

DBR : Daya Beda Rendah

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 5 Desember 2022 sampai dengan 31 Desember 2022. Penelitian dilakukan terhadap anak remaja yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis menggunakan *tryout* terpakai karena keterbatasan subjek dalam penelitian ini belum diketahui jumlah pengguna shopee atau yang lain. oleh karena itu peneliti menggunakan *tryout* terpakai agar meminimalisir adanya resiko penelitian yang terhambat karena keterbatasan subjek dan waktu penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat diajukan sebagai sampel, bila dianggap orang kebetulan itu memenuhi kriteria yang di butuhkan.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kelurahan Bulu Stalan Semarang. Peneliti memberikan skala kepada remaja di lingkungan tersebut dan menunggu sampai subjek selesai mengerjakan skala. Skala tersebut kemudian diberi skor oleh peneliti berdasarkan nilai yang telah di tetapkan oleh peneliti. Hasil skor kemudian di input dengan bantuan SPSS versi 16.0 *for windows*.

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Uji asumsi dilaksanakan untuk menentukan analisis yang akan digunakan dalam menguji hasil penelitian yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis. Pemeriksaan uji asumsi menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat sebaran setiap variabel yang ditetapkan dalam penelitian, apakah variabel tersebut memiliki persebaran yang normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan teknik *one sample Kolmogorov-Smirnov Z* menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0. Proses menentukan sebaran data normal atau tidak menggunakan nilai, apabila $p > 0,05$ menunjukkan bahwa data tersebut memiliki persebaran yang normal. Sebaliknya, jika $p < 0,05$ menunjukkan bahwa data tersebut memiliki persebaran yang tidak normal. Data hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std.deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket.
Gaya Hidup	62,63	6,510	1,204	,110	>0,05	Normal
Perilaku Konsumtif	51,21	6,149	1,062	,210	>0,05	Normal

Hasil analisis yang telah dilakukan kepada dua variabel dapat dijelaskan bahwa uji normalitas skala variabel perilaku konsumtif dapat diperoleh hasil, K-S Z= 1,062 dengan angka signifikansi sebesar 0,210 ($p > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa persebaran data variabel perilaku konsumtif memiliki persebaran yang normal.

Hasil uji normalitas pada skala variabel gaya hidup hedonis diperoleh nilai KS-Z = 1,204 dengan taraf signifikan = 0,110 ($p > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa persebaran data variabel gaya hidup memiliki persebaran yang normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang linier atau adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung. Uji linieritas ini menggunakan perhitungan uji F_{linier} pada aplikasi SPSS versi 16.0.

Hasil uji linieritas antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif diperoleh koefisien $F_{\text{linier}} = 7,480$ dengan taraf signifikansi $p = 0,007$ ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil uji linearitas, maka variabel perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis terdapat korelasi yang linier.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dari *Karl Person*. Uji hipotesis antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif diperoleh $r_{xy} = 0,195$ dan hasil signifikansi $p = 0,017$ ($p < 0,05$). Hal tersebut hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Dimana semakin tinggi gaya hidup hedonis maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

D. Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran tentang deskripsi skor skala pada kelompok subjek saat pengukuran. Deskripsi data juga membantu untuk memperoleh informasi mengenai keadaan responden pada variabel yang diteliti. Kategorisasi normatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan model distribusi normal. Tujuan adanya kategorisasi adalah memisahkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik yang berjenjang menurut kontinum berdasarkan atribut yang diukur.

Azwar (2013) menjelaskan, bahwa suatu distribusi normal terbagi menjadi enam bagian atau enam satuan standar deviasi. Tiga bagian terdapat di sebelah kiri *mean* (bertanda negatif) dan tiga bagian berada di sebelah kanan (bertanda positif). Adapun distribusi normal kelompok subjek dalam penelitian ini dibagi atas lima satuan deviasi, sehingga diperoleh $6/5 = 1,2$. Adapun norma kategorisasi yang digunakan adalah:

Tabel 6. Norma Kategorisasi Skor

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

Keterangan : μ = Mean Hipotetik
 ∂ = Standar Deviasi Hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Variabel Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif terdiri dari 20 aitem yang memiliki daya diskriminasi aitem tinggi. Setiap aitem diberi skor yang bergerak dari angka 1 sampai 4, sehingga diketahui bahwa kemungkinan skor terendah yang didapat subjek adalah 20 (20 x 1) dan skor terbesar adalah 80 (20 x 4), rentang atau selisih skor skala adalah 60 (80-20). Rentang skor yang diperoleh selanjutnya dibagi kedalam enam satuan deviasi standar sehingga dihasilkan standar deviasi sebesar 10 ($[80-20] : 6$) dan rerata hipotetik sebesar 50 ($[80 + 20] : 2$)

Hasil deskripsi skor (empirik) statistik perilaku konsumtif didapatkan skor minimal 39, skor maksimal sebesar 63, rata-rata sebesar 24 dan standar deviasi sebesar 6,149. Adapun deskripsi skor dari skala perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Deskripsi Statistik Skor Skala Perilaku Konsumtif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimal	39	20
Skor Maksimal	63	80
Range (R)	24	60
Mean (M)	51,21	50
Standar Deviasi (SD)	6,149	10

Berdasarkan norma kategorisasi, dapat dilihat *mean* empirik memiliki nilai yang lebih besar daripada *mean* hipotetik yaitu $51,21 > 50$ Hal tersebut berarti subjek penelitian termasuk dalam kategori sedang didalam populasinya. Norma kategorisasi yang digunakan untuk deskripsi data variabel secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Norma	Kategorisasi	Frekuensi	Persentasi
69 < X ≤ 80	Sangat Tinggi	0	0%
57 < X ≤ 68	Tinggi	39	26%
45 < X ≤ 56	Sedang	91	60,67%
33 < X ≤ 44	Rendah	20	13,33%
20 < X ≤ 32	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah		150	100%

Hasil kategorisasi tabel tersebut menjelaskan tidak terdapat subjek yang mendapatkan skor perilaku konsumtif sangat rendah. Terdapat 14 subjek yang memiliki skor rendah. Terdapat 91 subjek yang memiliki skor sedang. Terdapat 45 subjek yang memiliki skor tinggi dan tidak terdapat subjek yang memiliki skor sangat tinggi. Berikut rentang skor yang diperoleh subjek:

**Gambar 1.** Rentang Skor Skala Perilaku Konsumtif

2. Deskripsi Data Skor Variabel Gaya Hidup Hedonis

Skala gaya hidup hedonis berjumlah 24 aitem dengan daya diskriminasi aitem tinggi. Setiap aitem diberi skor yang bergerak dari angka 1 sampai 4, sehingga diketahui bahwa kemungkinan skor terendah yang didapat subjek adalah 24 (24 x 1) dan skor terbesar adalah 96 (24 x 4), rentang atau selisih skor skala adalah 64 (96-32). Rentang skor yang diperoleh selanjutnya dibagi kedalam enam satuan deviasi standar sehingga dihasilkan standar deviasi sebesar 12 ([96-24] : 6) dan rerata hipotetik sebesar 60([96 + 24]:2).

Deskripsi skor gaya hidup hedonis berdasarkan hasil penelitian (empirik) diperoleh skor minimal 43, skor maksimal sebesar 65, rata-rata sebesar 62,63 dan Standar Deviasi sebesar 6,510. Adapun deskripsi skor skala gaya hidup hedonis adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Deskripsi Stasistik Skor Skala Gaya Hidup Hedonis

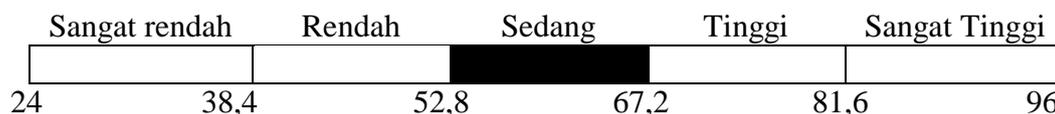
	Empirik	Hipotetik
Skor Minimal	43	24
Skor Maksimal	65	96
<i>Range</i> (R)	22	64
<i>Mean</i> (M)	62,63	60
Standar Deviasi (SD)	6,510	12

Berdasarkan norma kategorisasi, dapat dilihat *mean* empirik mempunyai nilai yang lebih besar daripada *mean* hipotetik yaitu $62,63 > 60$. Hal tersebut berarti subjek penelitian termasuk dalam kategori tinggi didalam populasinya. Norma kategorisasi yang digunakan untuk deskripsi data variabel secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Kategorisasi Skor Skala Gaya Hidup Hedonis

Norma	Kategorisasi	Frekuensi	Persentasi
81,7 < X ≤ 96	Sangat Tinggi	1	0,67%
67,3 < X ≤ 81,6	Tinggi	27	18%
52,9 < X ≤ 67,2	Sedang	112	74,66%
38,5 < X ≤ 52,8	Rendah	10	6,67%
24 < X ≤ 38,4	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah		150	100%

Hasil kategorisasi tabel tersebut menjelaskan tidak ada subjek yang mendapatkan skor gaya hidup sangat rendah. Terdapat 10 subjek yang memiliki skor rendah. Terdapat 112 subjek yang memiliki skor sedang. Terdapat 27 subjek yang memiliki skor tinggi dan 1 subjek yang memiliki skor sangat tinggi. Berikut rentang skor yang diperoleh subjek:

**Gambar 2.** Rentang Skor Skala Gaya Hidup Hedonis

E. Pembahasan

Perilaku konsumtif pada penelitian ini banyak mengarah pada perilaku saat menggunakan e-commerce shopee. Perilaku konsumtif digambarkan sebagai perilaku membeli atau mengonsumsi barang secara berlebihan hanya untuk

memuaskan keinginan sesaat meskipun individu tahu bahwa barang tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan yang digunakan saat itu.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini. Terdapat beberapa macam gaya hidup diantaranya adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang memiliki kecenderungan untuk mencari dan meraih kesenangan sebagai tujuan hidupnya (Masnida, S, N, 2018). Kemudahan mengakses informasi menjadi salah satu faktor gaya hidup hedonis. Dimana seseorang lebih mudah tertarik dengan hal-hal viral di sosial media dan berkeinginan untuk memilikinya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil cukup pada kedua variabel yang telah ditentukan. Hal itu menunjukkan bahwa remaja yang berperilaku konsumtif itu masih memikirkan beberapa pertimbangan dalam melakukan hal tersebut. Begitu juga untuk variabel gaya hidup hedonis, remaja yang memiliki gaya hidup hedonis itu masih juga memiliki batasan dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah hipotesis yang diteliti diterima atau ditolak. Hipotesis dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis pada remaja di Kelurahan Bulu Stalan Semarang. Setelah melakukan penelitian maka hasil yang diperoleh $r_{xy} = 0,195$ dengan taraf signifikan $p = 0,017$ ($p > 0,05$). Hasil tersebut membuktikan adanya hubungan positif antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis pada remaja di Kelurahan Bulu Stalan Semarang. Hasil tersebut memiliki arti apabila gaya hidup hedonisnya tinggi maka perilaku konsumtifnya juga tinggi dan sebaliknya apabila gaya hidup hedonisnya rendah maka perilaku konsumtifnya juga rendah.

Perilaku konsumtif saat ini menjadi semakin tinggi karena kemudahan dalam berbelanja. Hal ini diketahui dari tingginya tingkat perilaku konsumtif remaja yang menggunakan aplikasi *shopee*. Fasilitas dan layanan yang ada pada aplikasi *shopee* ini menjadikan banyak orang termasuk remaja menjadi lebih sering dalam melakukan kegiatan berbelanja. Selain itu, pada saat ini persepsi berbelanja banyak dijadikan sebagai cerminan dari *lifestyle* dan rekreasi (Hayati

dkk, 2020) *lifestyle* pada perilaku konsumtif mendorong seseorang untuk membeli barang secara instan dan cepat, dimana hal ini dapat terpenuhi ketika berbelanja menggunakan aplikasi *shopee*.

Patricia dan Handayani (2014) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonisme memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Tinggi atau rendahnya tingkat perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi berbagai macam faktor dimana salah satunya adalah gaya hidup. Munculnya perilaku konsumtif pada remaja disebabkan karakteristik psikologis remaja yang masih berada dalam proses pencarian jati diri, serta emosi remaja yang cenderung labil menyebabkan mudah terkena pengaruh lingkungan.

Gaya hidup hedonis merupakan suatu perilaku yang didasari atas kecenderungan diri dalam mencari kesenangan atau pemuasan dari keinginan-keinginan yang menjadi tujuan dalam hidup. Individu akan berusaha dengan maksimal agar mencapai kesenangan dan memperoleh kepuasan dalam dirinya. Semua itu dilakukan agar diakui dilingkungan sosialnya. Gaya hidup hedonis berpatokan pada *style* yang diciptakan dari orang lain atau melalui media seperti *shopee*. Eksistensi kaum remaja dihargai hanya sebatas kepemilikan dan status semata. Keinginan membeli benda-benda khususnya pakaian yang sesuai mode dikalangan remaja hanya sebatas pengakuan status sosial terhadap lingkungan yang ada di sekitar. (arbaini, 2017)

Fazriyanti (Masnida Khairat et al., 2018) menjelaskan bahwa keinginan dasar remaja yang ingin tampil sempurna dalam setiap kesempatan. Para wanita muda khususnya mahasiswi menjadi sasaran utama konsumen penjualan produk (kosmetik), karena sebagai individu, remaja sudah memiliki tanggung jawabnya sendiri, sehingga keputusan membeli sepenuhnya bergantung kepada individu itu sendiri, yang mengarah pada perilaku konsumtif, dan golongan pada usia inilah yang paling sering melakukan pembelian produk. Selain itu, Fitria, (2015) juga menyatakan bahwa terjadinya perubahan perilaku atau gaya hidup konsumtif yang mengikuti perkembangan zaman, dimana orang-orang sering menggunakan sebuah media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan lain-lainnya untuk memenuhi kebutuhan, membeli berbagai macam barang dalam jumlah yang

berlebihan dan bukan atas dasar kebutuhan primer melainkan atas dasar pemenuhan keinginan, kepuasan dan kesenangan semata-mata untuk menunjang penampilan sehari-hari.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Kresdianto (2014) yang berjudul “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif *Fashion* Pakaian Pada Mahasiswi di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang”. Studi ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan sumbangan efektif yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan factor lain. Selanjutnya penelitian ini juga selaras dengan temuan penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alwer (2017) yang berjudul “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif *Fashion* pada Mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta”. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan sumbangan efektif yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan faktor lainnya.

Rachma (2017) mengungkapkan bahwasanya terdapat hubungan positif yang signifikan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif *fashion* pakaian pada mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang maka semakin tinggi perilaku konsumtif *fashion* pakaian, dan sebaliknya jika semakin rendah gaya hidup hedonis maka semakin rendah pula perilaku konsumtif *fashion* pakaiannya.

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan di atas, maka disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis pada remaja yang menggunakan aplikasi *shopee* tinggi, maka perilaku konsumtif remaja juga tinggi. Dan apabila gaya hidup hedonis pada remaja yang menggunakan aplikasi *shopee* rendah, maka perilaku konsumtif remaja juga rendah.

F. Kelemahan Penelitian

Peneliti memahami bahwa terdapat kelemahan-kelemahan dan kekurangan dalam proses penelitian ini. Beberapa kelemahan dan kekurangan terdapat dalam penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Aitem-aitem dalam alat ukur yang digunakan belum spesifik sehingga menjadikan subjek menjawab dengan hal umum.
2. Peneliti tidak bisa menyediakan tempat yang nyaman sehingga lingkungannya kurang nyaman untuk mengambil data, hal menyebabkan subjek kurang sungguh-sungguh dalam mengisi skala penelitian.
3. Terdapat beberapa subjek yang peneliti tidak dapat melihat secara langsung bagaimana subjek mengisi skala penelitian, sehingga mengakibatkan *fake* atau manipulasi dalam pengisian.
4. Peneliti belum bisa memastikan subjek penelitian karena belum ada data yang valid mengenai apakah subjek menggunakan aplikasi *shopee* atau tidak.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil menunjukkan nilai uji hipotesis antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis diperoleh nilai $r_{xy} = 0,195$ dengan taraf signifikansi $P = 0,017$ ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja di kelurahan Bulu Stalan Semarang.

B. Saran

1. Bagi Subjek atau Remaja Lainnya

Untuk para remaja dihimbau supaya lebih menunjukkan sikap atau gaya hidup yang sederhana dan memiliki pengendalian diri yang kuat. Sehingga dapat lebih bijak dalam memanfaatkan uang yang ada atau untuk hal atau benda yang lebih bermanfaat atau memang dibutuhkan. Tidak masalah jika membeli sesuatu yang diinginkan asalkan tidak sampai melebihi batas rasionalnya.

2. Bagi Peneiti berikutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelusuran lebih lanjut mengenai hal-hal yang lebih mendalam seperti sumber, literatur, serta teori-teori yang lebih banyak. Memfokuskan penelitian pada faktor-faktor lainnya yang berhubungan dengan tingkat gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif seperti keadaan ekonomi, kebudayaan, persepsi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah. (2010). *Prilaku Konsumtif pada Remaja*. <http://psychology.uui.ac.id>.
- Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.).
- Amstrong, K. d. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.).
- Anggraeni. (2018). Physicochemical characteristics and sensorial properties of dry noodle supplemented with unripe banana flour. *Food Research*.
- Anggraini, S. (2017). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Remaja*.
- Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arbaini (2017) *Gaya Hidup Shopaholic pada mahasiswa* (studi pada mahasiswa fisip universitas riau yang kecanduan belanja pakaian. *JOM fisip*, 4(1), 1-11
- Azwar. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Belajar.
- Azwar. (2012) *Penyusunan Skala Psikologi* (kedua) Yogyakarta Pustaka Belajar
- Bashir, Zeeshan, Sabbar, Husain, & Sarki. (2013). Impact of Cultural and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan. *International Review of Management and Bussines Research*, 2.
- Chita, D. P. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Univertas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biodemik*.
- Effendi. (2016). *Psikologi Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Felicia, E, & H. (2014). Kecenderungan pembelian kompulsif: peran perfeksionisme dan gaya hidup hedonistic. *Psikologia*.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(13), 117–128.
- Fitriyani, Widodo, & Fauziah. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*.
- Fromm. (1995). *Masyarakat yang Sehat (Terjemahan Sutrisno)*. Yayasan Obor Indonesia.
- Fromm. (2008). *The Sane Society*. Library Cataloguing in Publication Dana.

- Gushevinalti. (2010). *Telaah kritis perspektif jean baudrillard pada perilaku hedonisme remaja*.
- Hadi. (2001). *Research jilid III*. Andi Offset.
- Hurlock. (2007). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (5th ed.).
- Hylander. (2013). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiolog*.
- Indriawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Kotler. (2009). *Manajemen pemasaran 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, & P. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kresdianto, D. (2014). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian pada Mahasiswi di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang* [Skripsi]. UIN Maliki Malang.
- Lestari. (2006). *Pengaruh Motivasi Belajar dan Kedisiplinan Siswa Dalam Mengerjakan Pekerjaan Rumah Terhadap Prestasi Belajar Akuntansi Pada Siswa Kelas XI Jurusan Akuntansi SMK N 1 Wonogiri Tahun 2006/2007*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lina, rasyid H.F perilaku konsumtif berdasarkan lucus of control pada remaja putra, jurnal psikologika, jakarta, 1997
- Masnida Khairat, Nur 'Aisyiah Yusri, & Shanty Yuliana. (2018). HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI. *Al-Qalb Jurnal Psikologi Islam*, 10(2), 130–139.
- Maulana. (2013). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Wwww.Kompasiana.Com.
- Minor. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Mutia. (2011). *Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis pada mahasiswa*.
- Nadzir, & I. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota malang. *Psikologi Forum*.
- Perdana, & Mujjasih. (2017). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016. *Jurnal Empati*.

- Prasetyo, & Barkatullah. (2006). *Bisnis e-commerce studi sistem keamanan dan Hukum di indonesia*. Pustaka Belajar.
- Rachma, D. A. (2017). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 UIN Maliki Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rasimin, anin F.A & Atamimi N (2006) hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja, *jurnal psikologi*. Vol 35. No 2 hal 181-193
- Rengganis, Ega, & Abdurrohimi. (2018). The relationship between online buying behaviour and hedonis lifestyle in faculty of psychology students at sultan agung islamic. *Jurnal Psikologi*.
- Rianto. (2013). *Pengetahuan dan sikap dalam penelitian kesehatan*. Salemba Medika.
- Ryza, P. (2017, December). *Tahun 2017 Bisnis E-Commerce di Indonesia Semakin Matang*.
- Sarwono, Sarlito, & Wirawan. (2004). *Psikologi Remaja*. Raja Grafindo Persada.
- Setiadi. (2015). *Pengaruh harga, desain produk, dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone lenovo (studi pada pengguna smartphone lenovo di fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin sultan syarif kasim riau*.
- Sriatmini. (2009). *Perilaku konsumtif remaja sman se-kota malang*. Karya-Ilmiah.Um.Ac.Id.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Sugiyono, P, & D. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Sukardi. (2009). *Metodologi penelitian pendidikan(kompetensi dan praktiknya)*. Bumi Aksara.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan : meneropong imbas pesan iklan 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>

Suryanti, N. (2019) pengaruh Konsep diri teman sebaya dan budaya terhadap perilaku konsumtif VOLATILITAS

Suyasa. (2015). *Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif* .

