

**KETERKAITAN ANTARA *FULLFILLING DESIRE* DAN GAYA HIDUP  
KELUARGA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS X**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)  
Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh :

**Shahnaz Dwika Alfianti**

**30701900154**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING  
KETERKAITAN ANTARA *FULLFILLING DESIRE* DAN GAYA HIDUP  
KELUARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA  
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS X**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Shahnaz Dwika Alfianti**

**30701900154**

Telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal



Dr. Laily Rahmah, S.Psi., M.Si., Psi

14 Agustus 2023

Semarang, 14 Agustus 2023

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN  
KETERKAITAN ANTARA *FULLFILLING DESIRE* DAN GAYA HIDUP  
KELUARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA  
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS X

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Shahnaz Dwika Alfianti

30701900154

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 11 Agustus 2023

Dewan Penguji

1. Ruseno Arjangi, S.Psi, MA, Psi
2. Abdurrohim, S.Psi, M.Si
3. Dr. Laily Rahma, S.Psi, M.Si., Psi

Tanda Tangan



Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 11 Agustus 2023

Mengerahui,

Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



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

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Shahnaz Dwika Alfianti dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

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

Semarang, 11 Agustus 2023

Yang menyatakan,



**Shahnaz Dwika Alfianti**

**30701900154**

## MOTTO

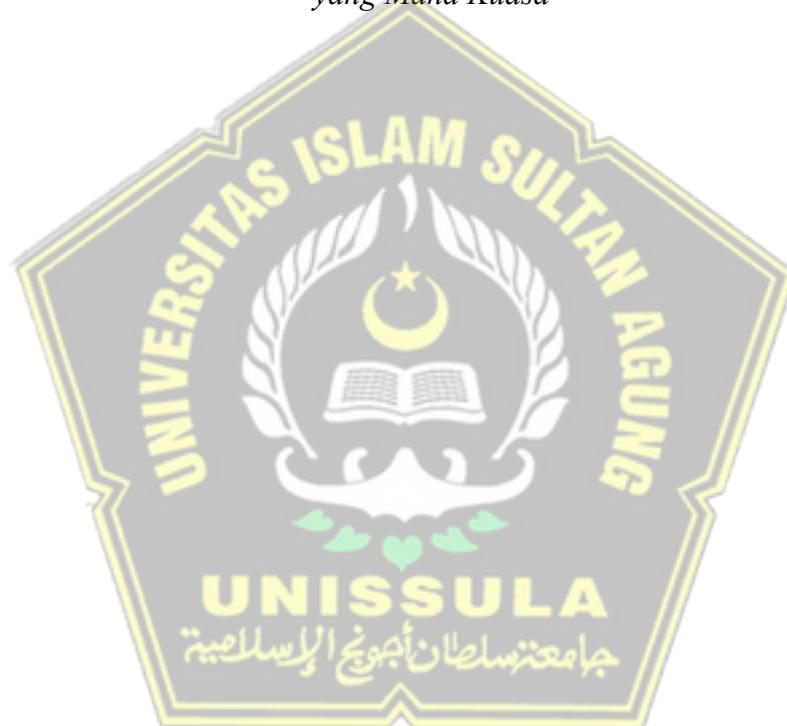
“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

**(Q.S Al Insyirah: 5-6)**

“Ya tuhanku, lapangkanlah dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, agar mereka mengerti perkataanku”

**(Q.S At Thaha: 25-28)**

*“Nikmati prosesnya, jalani dan ikuti arusya. Terkait hasil, kita serahkan pada yang Maha Kuasa”*



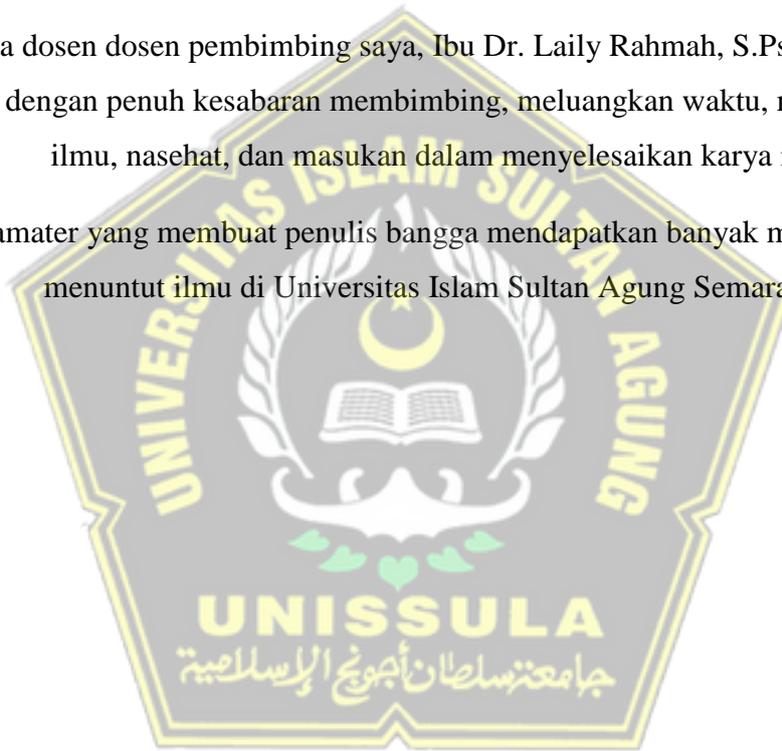
## PERSEMBAHAN

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Kupersembahkan karyaku ini kepada alm.Papa yang sudah tenang di surga dan Mama yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, dan kasih sayang serta anggota keluargaku, Mbak Bella, Mas Rudi, Adek Reza, Adek Sabrina dan Adek Ganesha. Serta calon suamiku yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk bisa menyelesaikan karya ini.

Kepada dosen dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Laily Rahmah, S.Psi., M.Si., Psi. yang dengan penuh kesabaran membimbing, meluangkan waktu, memberikan ilmu, nasehat, dan masukan dalam menyelesaikan karya ini.

Almamater yang membuat penulis bangga mendapatkan banyak makna dalam menuntut ilmu di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan atas kehendak-Nya maka penulis dapat menyelesaikan dengan baik salah satu syarat guna memperoleh gelar S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya.

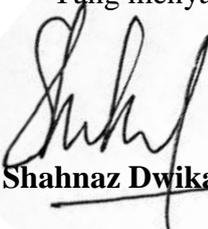
Penulis mengakui bahwa dalam proses penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan seperti apa yang diharapkan. Dalam penyusunan ini penulis tentu saja banyak mengalami kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dari segala pengalaman beliau.
2. Ibu Dr. Laily Rahmah, S.Psi., M.Si., Psi selaku Dosen pembimbing skripsi saya yang selalu sabar, ikhlas, dan tulus membimbing, memberikan ilmu, nasehat, dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Luh Putu Shanti Kusumaningsih, S.Psi, M.Psi, selaku Dosen wali saya yang selalu membimbing, semangat dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan perkuliahan selama 4 tahun ini.
4. Seluruh mahasiswa Psikologi Universitas X angkatan 2020 dan 2021 yang telah meluangkan waktu dan bersedia mengisi *google form* uji coba dan *google form* penelitian.
5. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan dukungan, bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh staf Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak membantu dalam proses administrasi hingga skripsi ini selesai.

7. Ayah dan Ibuku tercinta, Alm. Mohammad Ridwan dan Sukamah yang kasih sayangnya tidak akan pernah luntur sampai kapanpun, selalu memberikan do'a, kekuatan, motivasi serta dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga ayah dan ibu bangga dengan perjuangan penulis.
8. Calon Suami saya Ardian Marantika Ardani yang selalu menemani dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman Kost saya Ulan dan Asya yang selalu menemani, memberikan dukungan, semangat dan selalu ada disaat saya susah maupun senang. Terima kasih telah mau mendengarkan keluh kesah saya serta sabar dan terima kasih telah menjadi teman baik saya selama ini.
10. Teman-teman seperjuangan saya Safina, Yumna, Ina, Lala dan Jihan. Terima kasih telah kebersamai penulis hingga detik ini, tanpa kalian mungkin penulis tidak akan bisa melewati kesulitan dalam perkuliahan ini.
11. Teman-teman angkatan 2019 yang selalu mendukung satu sama lain dan telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan. Selain itu, kepada semua pihak yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Terakhir, untuk diri saya sendiri yang telah bertahan dan berjuang hingga sejauh ini dalam menyelesaikan seluruh tugas dan kegiatan selama perkuliahan serta telah mampu menyelesaikan penelitian ini.

Skripsi ini telah dikerjakan penulis dengan sungguh-sungguh, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap jika skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 11 Agustus 2023  
Yang menyatakan



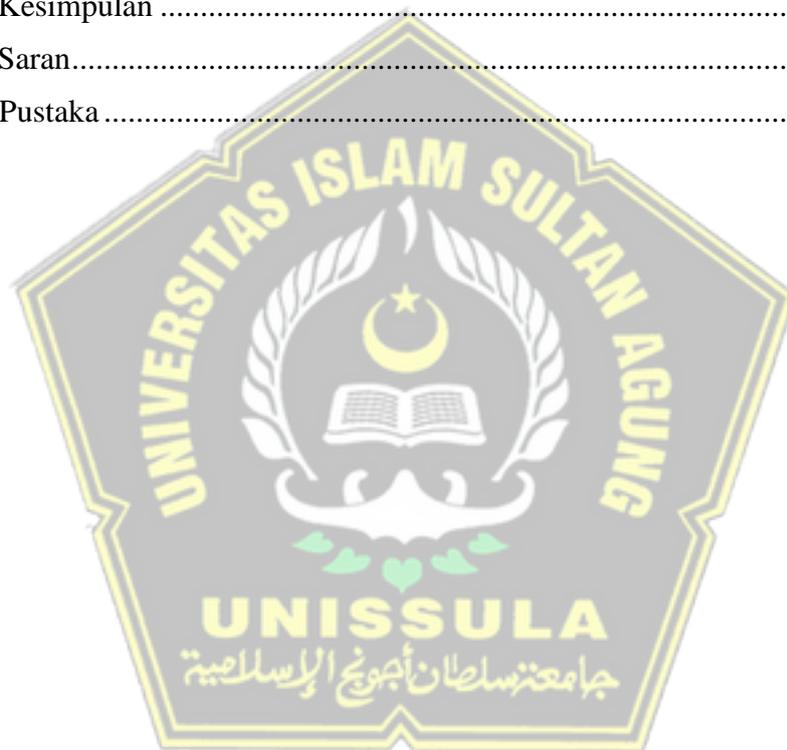
**Shahnaz Dwika Alfianti**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I - PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II – LANDASAN TEORI.....	10
A. Perilaku Konsumtif.....	10
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	10
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	11
3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	12
B. <i>Fulfilling Desire</i> .....	14
1. Pengertian <i>Fulfilling Desire</i> .....	14
2. Karakteristik Keinginan ( <i>Desire</i> ).....	15
3. Faktor-Faktor <i>Fulfilling Desire</i> .....	16
C. Gaya Hidup Keluarga.....	17
1. Pengertian Gaya Hidup Keluarga.....	17

2.	Klasifikasi Gaya Hidup Keluarga.....	18
3.	Aspek-Aspek Gaya Hidup Keluarga .....	19
D.	Pengaruh Gaya Hidup Keluarga dan Perilaku Konsumtif Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X.....	21
E.	Hipotesis.....	22
BAB III – METODE PENELITIAN .....		24
A.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	24
B.	Definisi Operasional.....	24
1.	Perilaku Konsumtif.....	24
2.	<i>Fulfilling Desire</i> .....	24
3.	Gaya Hidup Keluarga.....	25
C.	Populasi, Sampel dan Sampling.....	25
1.	Populasi .....	25
2.	Sampel.....	26
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	26
D.	Metode Pengumpulan Data.....	27
1.	Skala Perilaku Konsumtif.....	27
2.	Skala <i>Fulfilling Desire</i> .....	27
3.	Skala Gaya Hidup Keluarga.....	28
E.	Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur.....	29
1.	Validitas.....	29
2.	Uji Daya Beda Aitem.....	29
3.	Reliabilitas Alat Ukur.....	30
F.	Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		31
A.	Orientasi Kancah Penelitian dan Pelaksanaan Penelitian .....	31
1.	Orientasi Kancah Penelitian .....	31
2.	Persiapan Penelitian .....	31
3.	Penomoran Ulang .....	36
B.	Pelaksanaan Penelitian .....	37
C.	Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	38
1.	Uji Asumsi.....	38

2. Uji Hipotesis.....	39
D. Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
1. Deskripsi Data Skor Konsumtif .....	41
2. Deskripsi Data Skor <i>Fulfilling Desire</i> .....	42
3. Deskripsi Data Skor Gaya Hidup Keluarga .....	44
E. Pembahasan.....	45
F. Kelemahan Penelitian.....	48
BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran.....	50
Daftar Pustaka .....	51

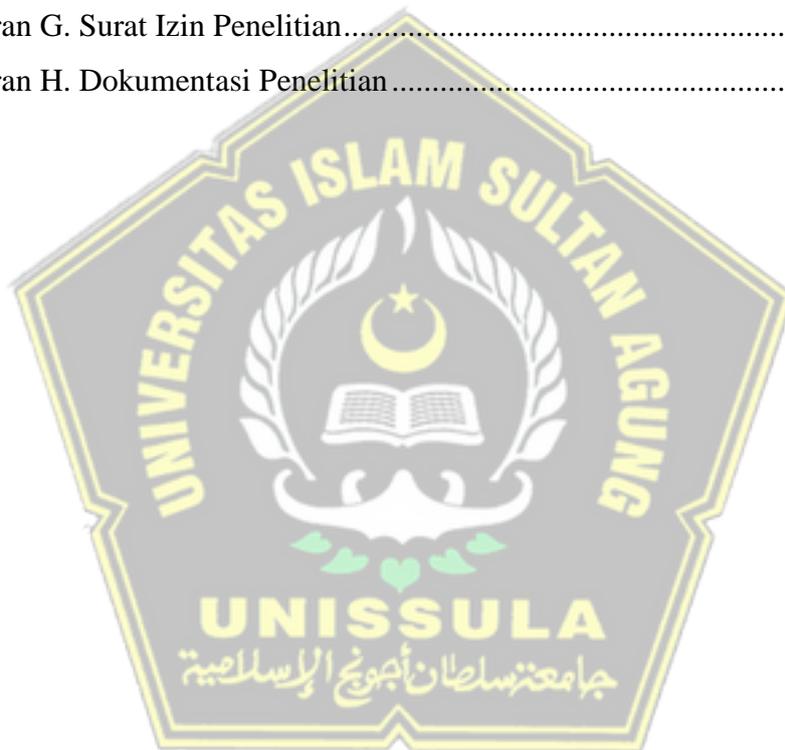


## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif .....	27
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala <i>Fulfilling Desire</i> .....	288
Tabel 3. <i>Blueprint</i> Skala Gaya Hidup Keluarga .....	299
Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif .....	322
Tabel 5. Sebaran Aitem Skala <i>Fulfilling Desire</i> .....	333
Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Gaya Hidup Keluarga.....	333
Tabel 7. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Perilaku Konsumtif.....	344
Tabel 8. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah pada Skala <i>Fulfilling Desire</i> .....	35
Tabel 9. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah pada Skala Gaya Hidup Keluarga .....	366
Tabel 10. Penomoran Ulang Skala Perilaku Konsumtif .....	366
Tabel 11. Penomoran Ulang Skala <i>Fulfilling Desire</i> .....	377
Tabel 12. Penomoran Ulang Skala Gaya Hidup Keluarga.....	377
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas .....	388
Tabel 14. Norma Kategorisasi Skor .....	4141
Tabel 15. Deskripsi Skor Pada Skala Perilaku Konsumtif.....	41
Tabel 16. Norma Kategorisasi Skala Konsumtif.....	422
Tabel 17. Deskripsi Skor Pada Skala <i>Fulfilling Desire</i> .....	433
Tabel 18. Norma Kategorisasi Skala <i>Fulfilling Desire</i> .....	433
Tabel 19. Deskripsi Skor Pada Skala Gaya Hidup Keluarga .....	444
Tabel 20. Norma Kategorisasi Skala Gaya Hidup Keluarga.....	444

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Uji Coba.....	588
Lampiran B. Tabulasi Data Skala Uji Coba.....	699
Lampiran C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba...	966
Lampiran D. Skala Penelitian .....	1077
Lampiran E. Tabulasi Data Skala Penelitian.....	1166
Lampiran F. Analisis Data .....	145
Lampiran G. Surat Izin Penelitian.....	15151
Lampiran H. Dokumentasi Penelitian.....	153



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persebaran Norma Variabel Perilaku Konsumtif.....	42
Gambar 2. Persebaran Norma Variabel <i>Fulfilling Desire</i> .....	433
Gambar 3. Persebaran Norma Variabel Gaya Hidup Keluarga .....	455



**KETERKAITAN ANTARA *FULLFILLING DESIRE* DAN GAYA HIDUP  
KELUARGA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS X**

Oleh:

**Shahnaz Dwika Alfianti**

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: shahnazdwika@std.unissula.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antara *fulfilling desire* dan gaya hidup keluarga dengan perilaku konsumtif terhadap mahasiswa Psikologi Universitas X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 268 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *cluster random sampling* dan pengumpulan data menggunakan tiga jenis skala yaitu skala *fulfilling desire*, skala gaya hidup keluarga dan skala perilaku konsumtif. Skala *fulfilling desire* yang terdiri dari 13 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0,895 kemudian skala gaya hidup keluarga yang terdiri dari 22 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0,925 dan skala perilaku konsumtif yang terdiri 30 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0,952. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data Regresi dua prediktor. Penelitian ini menggunakan tiga hipotesis. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara *fulfilling desire* dan gaya hidup keluarga dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas X. Hipotesis kedua menggunakan parsial untuk mengetahui keterkaitan antara *fulfilling desire* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas X, Hipotesis ketiga untuk mengetahui keterkaitan antara gaya hidup keluarga dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas X. Uji hipotesis antara *fulfilling desire* dan gaya hidup keluarga terhadap perilaku konsumtif memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar  $R = 0,915$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ). Hal ini mengidentifikasi bahwa ada hubungan antara *fulfilling desire* dan gaya hidup keluarga dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas X.

**Kata Kunci :** *Fulfilling Desire*, Gaya Hidup Keluarga, Perilaku Konsumtif

***THE RELATIONSHIP BETWEEN FULFILLING DESIRE AND FAMILY LIFESTYLE WITH CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN UNIVERSITY X PSYCHOLOGY STUDENT***

By:

**Shahnaz Dwika Alfianti**

*Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University, Semarang*

Email: shahnazdwika@std.unissula.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aimed to examine the relationship between fulfilling desire and family lifestyle with consumptive behavior towards psychology students. This study used a quantitative approach with a total sample of 268 people. The sampling technique in this study used cluster random sampling and data collection used three types of scales, namely the fulfilling desire scale, the family lifestyle scale and the consumptive behavior scale. Fulfilling desire scale consisting of 13 items with a reliability value of 0.895 then family lifestyle scale consisting of 22 items with a reliability value of 0.925 and consumptive behavior scale consisting of 30 items with a reliability value of 0.952. This research uses Data Analysis Techniques Two predictor regression. This research uses three hypotheses. The first hypothesis put forward in this study is that there is a relationship between fulfilling desire and family lifestyle on consumptive behavior at X University Psychology students. between family lifestyle and consumptive behavior in Psychology students at X University. The hypothesis test between fulfilling desire and family lifestyle on consumptive behavior obtained a correlation coefficient of  $R = 0.915$  with a significance level of 0.000 ( $p < 0.01$ ). This identifies that there is a relationship between fulfilling desire and family lifestyle on consumptive behavior in Psychology students X.*

**Keywords:** *Fulfilling Desire, Family Lifestyle, Consumptive Behavior*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif berkembang pesat di zaman modern ini. Enrico,dkk (2014) menyatakan bahwa saat ini individu cenderung membeli lebih banyak produk daripada yang sebenarnya diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumtif terjadi karena manusia memiliki banyak keinginan. (Chita, David dan Pali, 2015) menyatakan bahwa orang akan terus terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan konsumtif sepanjang hidup mereka, yaitu menggunakan dan memanfaatkan produk yang dibuat oleh produsen untuk memaksimalkan kenikmatan. Perilaku konsumtif lebih didorong oleh kebutuhan untuk merasakan sesuatu, tertantang, bersemangat, bersosialisasi, menghilangkan stres, dan belajar tentang munculnya tren dan model bisnis baru dalam menemukan barang-barang yang bagus dan berguna untuk diri mereka sendiri. daripada untuk memenuhi kebutuhan.

Sumartono (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat dilihat dalam berbagai cara, seperti pemberian hadiah, potongan harga, kemasan yang menarik, simbol status atau penanda status, model iklan, persepsi produk mahal sebagai simbol status yang meningkatkan rasa percaya diri, bahkan pembelian barang yang identik. bawah merek yang berbeda. Belanja *online* semakin marak saat ini, terutama di kalangan mahasiswa. Liang (2002) menyatakan bahwa belanja *online* merupakan proses pembelian produk atau jasa melalui media sosial. Adanya model belanja *online*, mahasiswa lebih mudah mendapatkan pakaian yang diinginkan secepat mungkin untuk bersaing dalam berpenampilan menarik dan bersaing dengan barang-barang yang sedang trend pada saat itu agar penampilan tetap mengesankan. Mahasiswa merasa seperti sedang berlomba-lomba mengikuti trend, meskipun hanya sekedar mencoba, karena mereka memulai dengan keinginan untuk melakukannya. Banyak mahasiswa yang mengikuti tren mode dalam upaya untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka melalui penampilan mereka. Mahasiswa sering terlibat dalam perilaku konsumtif semacam ini.

Berkembangnya kebiasaan yang mengarah pada gaya hidup produktif merupakan salah satu aspek dari pola perilaku konsumtif yang memprihatinkan. Efendi (2016) menyatakan bahwa konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan. Triyaningsih (2017) mengungkapkan bahwa kegiatan belanja dianggap sebagai kegiatan sosial dan mungkin suatu hari menjadi pekerjaan. Kompetisi diri sendiri, dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, juga terutama untuk persaingan antara teman-teman dan anggota masyarakat lainnya. Ilham (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional dan lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan, hanya untuk mencapai kepuasan dan kesenangan maksimal yang mengarahkan pada pemborosan. Konsep belanja sebagai cerminan gaya hidup dan rekreasi kalangan masyarakat. Berbagai produk ditawarkan kepada konsumen sehingga menarik perhatiannya.

Anak-anak mengaku sering mendapat kritik dari orang tua karena masalah keuangan mereka karena terus-menerus mendapat kesan kekurangan uang saku. Perilaku konsumtif mengakibatkan hal ini karena masyarakat ingin mengikuti *up to date*, film yang diputar di bioskop, dan restoran di kota Semarang. Ini dilakukan untuk mengikuti tren dan gaya hidup.

Kecenderungan perilaku konsumtif tampaknya juga terjadi di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas X. Seperti halnya kondisi yang dialami oleh subjek N (umur 21 tahun). Berikut cuplikan wawancara dengan subjek tersebut yang dilakukan pada tanggal 20 November 2022.

*“Saya suka pergi ke mall saat ibu kirim uang, selalu kalap mata kalau ada diskon meskipun barang tersebut tidak sedang saya butuhkan. Saya dan teman-teman selalu mendatangi coffee shop terbaru untuk nongkrong dan mencoba restoran yang sedang viral”*

Berikut ini adalah temuan tambahan dari wawancara tambahan yang dilakukan peneliti dengan subjek L (21 tahun) pada tanggal 20 November 2022 :

*“Sebagai mahasiswa yang notabnya sangat megedapkan penampilan di depan teman teman, aku sangat suka belanja, apalagi pada saat awal bulan, setelah dapat kiriman dari orang tua. Terkadang aku juga sangat suka membeli barang barang yang semestinya belum tentu ada kegunaanya , akan tetapi karena melihatnya aku suka , ya aku beli. “(L (21 tahun), mahasiswa)*

Wawancara pada subjek ketiga yakni subjek A (umur 21 tahun) merupakan individu yang keinginannya selalu terpenuhi. Berikut cuplikan wawancarnya:

*“Sangat bersyukur karena hidup saya memang serba terpenuhi, dengan segala fasilitas yang sudah diberikan orangtua, dan apapun yang selalu aku inginkan , pasti aku beli, seperti contoh ketika pada saat aku sedang melihat melihat di aplikasi e-commerce dengan saldo tabungan yang selalu terisi, jadi apa yang sekiranya aku mau , aku beli. Ya walaupun itu hanya sebatas barang yang belum tentu berguna bagi orang lain ya, jadi selebihnya aku juga bersyukur dengan apa yang saat ini aku punya.”*

Berdasarkan cuplikan wawancara tersebut diketahui bahwa ketiga mahasiswa tersebut sering mengkonsumtif atau melakukan pembelian barang atau jasa tidak didasarkan atas kebutuhan namun lebih didorong oleh *marketing stimuli* dari pemasar seperti : promo diskon atau lainnya, rasa suka / ketertarikan sesaat dan juga oleh rasa kekhawatiran akan tertinggal trend yang sedang marak baik dalam hal kuliner, *fashion* maupun aktivitas hedonis lainnya seperti nonton film. Ketiganya mengakui bahwa segala sesuatu yang telah dibeli sering tidak digunakan karena memang tidak benar-benar membutuhkan. Perilaku ketiga mahasiswa tersebut dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif dan akan berdampak negatif bagi keseimbangan keuangan mahasiswa karena sejatinya banyak kebutuhan terutama terkait perkuliahan yang membutuhkan biaya menjadi tidak terbayarkan karena terkalahkan dengan dorongan perilaku konsumtif para mahasiswa tersebut.

Fakta temuan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti sebagaimana yang telah dipaparkan pada paragraf di atas menguatkan argumen bahwa kelompok usia remaja akhir seperti mahasiswa merupakan kelompok yang rentan

untuk berperilaku konsumtif. Sejalan dengan keyakinan Desmita bahwa mahasiswa biasanya berusia 18 hingga 21 tahun dan berada dalam tahap perkembangan remaja akhir (Fajarini & Khaerani, 2014). Sholihah dan Kuswardani (Sari, 2016) yang juga mengatakan bahwa remaja cenderung lebih ingin tahu tentang hal-hal baru dan memiliki keinginan yang kuat untuk mencobanya.

Sari (2016) mengatakan bahwa remaja juga sering bergumul dengan pengelolaan uang, rentan terhadap perubahan, dan mudah terpicat oleh pemasaran. Gaya hidup mahasiswa, yang menunjukkan perilaku konsumtif memiliki keinginan kuat untuk memakai mode terbaru untuk membelanjakan uang mereka untuk barang-barang yang mempercantik penampilan mereka. Sukma,dkk (2015) mengatakan bahwa perkembangan tren yang ditampilkan media sosial menyebabkan tingginya budaya konsumsi dikalangan mahasiswa. Persepsi yang berkembang di kalangan mahasiswa adalah jika penampilannya “kekinian” atau mengikuti tren model akan membuat status sosialnya tinggi dan mendapatkan pujian di komunitas pergaulannya. Kehidupan kampus yang membudayakan gaya hidup yang seperti ini menjadi pendorong yang kuat bagi mahasiswa untuk mempertahankan pola perilaku konsumtifnya.

Keinginan untuk memenuhi keinginan (*fulfilling desire*) merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Rapp (2012) menyatakan bahwa keinginan merupakan pendorong perilaku konsumtif pada diri individu. Telah dikemukakan sebelumnya bahwa sejak dulu hingga di era modern ini, perilaku konsumtif di kalangan masyarakat semakin berkembang dengan cepat. Individu cenderung membeli lebih banyak produk daripada yang sebenarnya dibeli karena kebutuhan. Terlebih masyarakat modern ini makin dimudahkan oleh kecanggihan kemajuan teknologi hingga berbagai bentuk pembelian *online* tersedia dengan berbagai ragam pilihan. Sejatinya perilaku konsumtif terjadi karena individu lebih terdorong oleh hasrat untuk memenuhi keinginannya.

Chen (2009) menyatakan bahwa *desire* merupakan sesuatu yang mendasari komponen terjadinya perilaku konsumtif karena *desire* merupakan kekuatan untuk mendorong seseorang dalam berperilaku konsumtif. Sedangkan *fulfilling desire*

merupakan konsep yang dapat didefinisikan sebagai dorongan yang cenderung mendesak untuk melakukan memperoleh sesuatu keinginan individu. Keinginan juga bisa berasal dari mental individu. Ada empat keinginan mental dasar yang dimiliki setiap individu, yaitu: keinginan untuk diperlakukan sebagai manusia, keinginan untuk menguasai, keinginan untuk konsisten, dan keinginan untuk memiliki prestise tinggi. Penelitian ini, penulis akan memfokuskan pada keinginan fisik, dan keinginan untuk memiliki prestise yang tinggi karena faktor-faktor tersebut dianggap lebih relevan melandasi sampel perilaku yang terlihat pada mahasiswa yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif yang akan menjadi subjek penelitian ini.

Kotler (2003) menyatakan bahwa keinginan manusia baik yang tergolong keinginan utama ataupun keinginan tambahan menjadi dasar terbentuknya perilaku konsumtif. Individu sebagai manusia selalu berupaya untuk dapat memuaskan keinginannya. Bahkan jika individu sudah memenuhi suatu keinginan tertentu, keinginan terkait hal lain akan menuntut untuk dipenuhi juga dan begitu seterusnya. Keinginan manusia ini sejatinya secara alami tidak akan pernah berakhir. Upaya untuk *fulfilling desire* (memenuhi keinginan) tersebut akan terwujud melalui tindakan mengkonsumtif, dan ini membuat manusia terdorong untuk melakukan perilaku konsumtif. Agustia (2012) menyatakan bahwa nafsu manusia akan selalu ada, seperti yang dikatakan sebelumnya, dan akibatnya konsumtif manusia akan selalu ada. Perilaku konsumtif tetap berpotensi terjadi di sepanjang rentang usia manusia tidak hanya pada tahap perkembangan remaja. Namun memang tidak dapat dipungkiri bahwa kelompok usia ini menjadi usia yang paling rentan untuk berperilaku konsumtif

Fenomena perilaku konsumtif ini terus berkembang dan masih menggejala pada masyarakat modern seperti saat ini. Selain *fulfilling desire*, Gaya hidup keluarga, yang pada akhirnya diadopsi oleh anak menjadi gaya hidup mereka, merupakan elemen lain yang mungkin berdampak pada perkembangan perilaku konsumtif. Hawskin,dkk (1980) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan penyebab yang seringkali dijadikan individu sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Cara hidup seseorang tercermin dari hobi, aktivitas, dan

opini mereka, yang semuanya merupakan bagian dari gaya hidup mereka (Kotler, 2003). Sejatinya setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, bahkan dalam satu keluarga. Namun, biasanya faktor utama yang mempengaruhi gaya hidup individu adalah keluarga. Lebih lanjut dalam bukunya, Kasali menyatakan bahwa individu akan cenderung memilih produk, jasa, dan kegiatan berdasarkan produk, jasa, dan kegiatan yang dianggap sesuai dengan gaya pribadinya. Lantos (2010) mengatakan bahwa sejatinya pembentukan gaya hidup terjadi sejak individu masih kecil dan dipengaruhi oleh banyak aspek seperti seperti budaya, norma, lingkungan, teman, cara belajar, kepribadian, dan keluarga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah gaya hidup keluarga dan perilaku konsumtif individu berhubungan. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian dan dapat menentukan banyak keputusan konsumtif seseorang. Supranto (2011) menyatakan bahwa gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan.

Kehidupan keluarga berdampak pada bagaimana remaja mengembangkan perilaku konsumtif. Supratti (2010) berpendapat bahwa remaja yang melakukan kegiatan konsumtif cenderung berhubungan secara psikologis dan tidak bisa dipisahkan dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Baik di masa kini maupun masa depan, keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana anak membangun dan mengembangkan kepribadian dan perilakunya. Nurjanah (2019) menyatakan bahwa belajar adalah cara seseorang untuk menunjukkan perubahan tingkah laku dalam hidupnya dan anak akan belajar salah satunya melalui pendidikan. Pendidikan yang diberikan pada anak akan memberikan pengetahuan untuk anak-anak. Wahyono (2014) mengatakan bahwa tingkah laku, pola sikap dan nilai-nilai budaya yang ditanamkan pada anak adalah dasar bagi perkembangan perilaku anak. Adapun semua itu akan terbentuk di lingkungan keluarga. Fungsi lain dari keluarga adalah membangun gaya hidup yang sesuai dengan keinginan dan nilai-nilai keluarga.

Paparan pada paragraf di atas mengarahkan pada asumsi bahwa gaya hidup individu juga akan dipengaruhi gaya hidup keluarga karena sepanjang kehidupannya individu akan berupaya membangun gaya hidup yang sesuai dengan keinginan dan nilai-nilai yang ditanamkan keluarganya. Jati dan Riyadi

(2019) menyebutkan bahwa lingkungan dan gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Jika gaya hidup sebuah keluarga cenderung mengarah pada kemunculan perilaku konsumtif maka individu sebagai anggota keluarga berpotensi untuk juga berperilaku konsumtif.

Orang tua sangat menyayangi anaknya dan ingin melakukan yang terbaik untuk membantunya tumbuh dengan cerdas. Orang tua seringkali memanjakan anaknya secara berlebihan, yang sebenarnya tidak sehat bagi perkembangan kepribadiannya sendiri. Salah satu bentuk kasih sayang yang sering ditunjukkan orang tua kepada anaknya adalah dengan memenuhi segala kebutuhannya, baik secara materi maupun berupa perhatian dan kasih sayang. Sayangnya, banyak orang tua memberikan fasilitas kepada anak-anak mereka ketika mereka tidak benar-benar membutuhkannya. Misalnya, ketika anak-anak belum cukup umur untuk menggunakan fasilitas tersebut, orang tuanya dapat menghadiahkan ponsel, iPad, sepeda motor, atau bahkan mobil. Anak-anak yang dibesarkan dengan cara ini akan menjadi egois dan percaya bahwa mereka harus memenuhi semua keinginannya. Keegoisannya anak bisa melakukan apapun agar dapat mencapai keinginannya. Gaya hidup keluarga dengan model pola asuh orang tua yang memanjakan seperti ini berpotensi menjadi individu yang cenderung konsumtif ketika beranjak dewasa karena saat menginginkan segala sesuatunya cenderung akan melakukan pembelian barang atau jasa tanpa mempertimbangkan skala prioritas dan kebutuhan. Hurlock (1980) menyatakan bahwa individu yang berada pada masa remaja akhir sudah mampu untuk mengambil keputusan secara matang dan menilai minatnya secara lebih kritis untuk mengetahui mana yang benar-benar penting. Perilaku konsumtif pada remaja dalam membeli sesuatu harus dengan pertimbangan dan sesuai dengan kebutuhan.

Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa oleh Sri Astuti Setyaningsih (2018) menyatakan bahwa berdasarkan temuan penelitian ini terdapat perbedaan antar mata pelajaran yang dilaksanakan pada mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat ketidaksesuaian dengan penelitian Pulyadi Haryono sebelumnya yaitu “Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku

Konsumtif Pada Remaja SMA Negeri 5 Samarinda” yang menggunakan subjek remaja pertengahan usia 15 - 18 tahun.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti berharap dapat melakukan penelitian dengan judul tersebut : **Keterkaitan Antara *Fulfilling Desire* Dan Gaya Hidup Keluarga Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X.**

### **B. Rumusan Masalah**

Dari informasi latar belakang yang diberikan di atas, masalah ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Apakah secara bersama-sama terdapat keterkaitan antara *fulfilling desire* dan gaya hidup keluarga dengan perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X ?
2. Apakah ada keterkaitan antara *fulfilling desire* dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas X?
3. Apakah ada keterkaitan antara gaya hidup keluarga dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas X?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keterkaitan secara bersama antara *fulfilling desire* dan gaya hidup keluarga dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas X
2. Untuk mengetahui keterkaitan antara *fulfilling desire* dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas X
3. Untuk mengetahui keterkaitan antara gaya hidup keluarga dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas X.

#### D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Dapat memperdalam pemahaman tentang pemahaman psikologi konsumen tentang kepuasan hasrat dan kehidupan keluarga, dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori dalam penelitian selanjutnya.

b. Bagi Praktis

1. Efek praktis yang diproyeksikan penelitian termasuk menjadi sumber bagi mahasiswa sehingga dapat mengendalikan *Fulfilling Desire* agar dapat meminimalisir dorongan untuk berperilaku konsumtif.
2. Bagi Keluarga khususnya bagi orang tua untuk dapat mengadopsi gaya hidup yang lebih produktif hingga tidak menjadi faktor yang dapat dimodelling anak-anak menjadi pelanggan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan orang untuk membeli barang atau jasa dalam jumlah besar, seringkali ketika pembelian itu tidak diperlukan atau sesuai kemampuan mereka. Perilaku konsumtif ini dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan seseorang dan dapat memicu masalah keuangan yang serius seperti hutang atau kebangkrutan.

Umar (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli produk atau jasa yang tidak relevan atau melampaui apa yang sebenarnya penting, yang dilakukan tanpa memperhatikan kemampuan finansial dan nilai keekonomian dari barang atau jasa tersebut. Setiap manusia tidak lepas dari kegiatan konsumtif dalam sehari-hari. Sukwiaty (2006) mengatakan bahwa melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pokok disebut sebagai perilaku konsumtif. Ningrum (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan manusia dalam membeli tanpa batas.

Perilaku konsumtif didefinisikan oleh Dewi,dkk (2018) sebagai kecenderungan seseorang untuk mengkonsumtif barang dan jasa secara berlebihan dan seringkali tidak rasional, yang berdampak negatif pada pengelolaan uang. Pada saat melakukan pembelian seseorang akan mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya. (Sembiring, 2008) mengatakan seseorang yang konsumtif tidak mempertimbangkan kegunaan saat membeli barang hanya mendahulukan keinginan yang tidak memiliki prioritas. (Tambunan, 2014) menegaskan bahwa dorongan untuk membeli komoditas yang pada saat itu tidak diperlukan untuk memperoleh pemenuhan menyebabkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan melakukan pembelian barang atau jasa secara tidak rasional, impulsif, dan berlebihan yang dimotivasi oleh keinginan (bukan hierarki kebutuhan) dan tidak memperhitungkan nilai ekonomisnya. atau kelayakan finansial. Sumartono

(2002) menyatakan bahwa terjadi perubahan dalam proses membeli suatu produk, yang kini beralih dari yang bersifat kebutuhan menjadi keinginan. Lubis (Sumartono 2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai sebuah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, karena keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional.

Berdasarkan kesimpulan perilaku konsumtif yaitu kecenderungan orang untuk membeli barang atau jasa dalam jumlah besar, seringkali ketika pembelian itu tidak diperlukan atau sesuai kemampuan mereka. Perilaku konsumtif ini dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan seseorang dan dapat memicu masalah keuangan

## **2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Fardhani (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor perilaku konsumtif sebagai berikut :

- a. Budaya, perkembangan yang terjadi sejak zaman kuno hingga kini terdapat perubahan di masyarakat dari hal yang bersifat tradisional ke modern. Budaya merupakan kualitas dan citra yang mempengaruhi perilaku, keyakinan, dan kecenderungan individu. Sumarwan (2015) menyatakan bahwa perspektif dipengaruhi oleh budaya, korespondensi, penampilan, waktu, keluarga, dan keyakinan. Budaya membawa individu dari masa ke masa untuk melakukan pembelian mengikuti perkembangan yang terjadi membentuk sikap dan perilaku seseorang didalam hidupnya.
- b. Kelas sosial, perbedaan dalam tingkat keuangan individu yang mempengaruhi pengeluaran pada dirinya. Yuniarti (2015) menyatakan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke berbagai kelas. Tingkatan kelas sosial dibedakan berdasarkan gaji, tanggungjawab, cara hidup, dan pengeluaran pada ekonominya.
- c. Keluarga, lingkungan pada keluarga yang terjadinya interaksi dengan kerabat. Sumarwan (2015) menyatakan bahwa kerabat akan memberi bujukan dalam menentukan pembelian. Keluarga merupakan lingkungan terdekat sehingga sebagian besar akan mempengaruhi dalam memutuskan pembelian pilihan seseorang.

Sumartono (2004) menyebutkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumtif terdiri dari :

- a. Faktor Internal, terdiri dari motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, dan konsep diri.
- b. Faktor Eksternal, terdiri dari kebudayaan, kelompok sosial, dan keluarga.

Kotler (2004) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, *life cycle stage* (usia dan tahapan dalam siklus), pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, motivasi, teman, keluarga, dan kelas sosial.

Rangkuti (2017) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu :

- a. Faktor budaya, budaya sebagai salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku yang muncul dalam setiap individu.
- b. Faktor sosial, terdiri atas kelompok, keluarga, peran, dan ekonomi, dan gaya hidup.
- c. Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya individu bertindak seperti yang mereka lakukan dan bagaimana mereka membuat keputusan dengan memiliki kesadaran yang lebih besar terhadap faktor internal maupun eksternal. Faktor lainnya seperti psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya. Penting untuk mempertimbangkan semua faktor ini dalam merancang kebijakan publik, strategi pemasaran, dan intervensi sosial untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif menjelaskan bahwa ada keinginan untuk memiliki barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan yang bertujuan untuk kepuasan. Berdasarkan pengertian tersebut maka Tambunan (2001) mengatakan bahwa ada beberapa aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu :

- a. Adanya kemauan dari dalam diri individu untuk memiliki barang yang berlebihan.

- b. Pemborosan, perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih tinggi dari pada nilai produknya yang tidak menjadi kebutuhan pokok. Tingkah laku ini hanya berdasarkan kepada kemauan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.
- c. Inefisiensi harga, perilaku konsumtif terbentuk ketika mereka menginjak masa remaja yang cenderung mudah terbujuk iklan, konformitas, tidak realistis dan berakibat jadi pemborosan yang akhirnya menimbulkan inefisiensi pembiayaan.

Sumartono (2002) berpendapat ada tiga aspek mendasar dalam perilaku konsumtif, yaitu :

- a. Pembelian impulsif, pembelian barang yang didasari hasrat dengan tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa pertimbangan perencanaan.
- b. Pembelian tidak rasional, adanya dorongan untuk mengikuti orang lain.
- c. Pemborosan, pembelian yang mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menggunakan uang tidak sesuai kebutuhan.

Lina & Rasyid (1997), konsumerisme seseorang ditandai oleh empat aspek, yaitu :

- a. Ketika seseorang membeli secara impulsif, mereka melakukannya karena kebutuhan emosional atau keinginan sesaat.
- b. Pembelian irasional yang dilakukan karena status atau keinginan untuk tampil terkini atau mengikuti tren daripada kebutuhan.
- c. Pemborosan, perilaku yang membeli barang secara berlebihan dan menghamburkan uang tanpa didasari kebutuhan yang jelas.
- d. Pencarian kepuasan, seseorang yang merasa ketidakpuasan pada dirinya sehingga cenderung melakukan usaha untuk mendapatkan pengakuan pada orang lain.

Berdasarkan kesimpulan beberapa aspek yang dipaparkan maka peneliti menggunakan aspek perilaku konsumtif Lina & Rasyid (1997) yang meliputi pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, pemborosan, dan pencarian kepuasan yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan alat ukur dengan menggunakan skala dari Marsa Adiba.

## B. *Fulfilling Desire*

### 1. Pengertian *Fulfilling Desire*

Rapp (2012) mengatakan bahwa *fulfilling desire* adalah konsep yang dapat didefinisikan sebagai suatu upaya untuk memenuhi keinginan individu atau keinginan manusia secara umum. Keinginan individu, terutama keinginan tambahan adalah alasan individu memiliki perilaku konsumtif. Keinginan utama juga dapat menjadi alasan individu untuk berperilaku konsumtif, misalnya pakaian. Keinginan individu, secara alamiah tidak akan pernah habis. Individu sudah memenuhi keinginannya, keinginan yang lain akan muncul lagi. Pemenuhan keinginan individu tidak akan berakhir. Pemenuhan keinginan tersebut membutuhkan konsumtif, dan hal ini membuat individu memiliki perilaku konsumtif. Adapun dalam berperilaku konsumtif, individu sebagai konsumen menginginkan objek yang dapat menghasilkan perasaan senang (Rapp, 2012).

Belk (2003) mengatakan bahwa *desire* merupakan keinginan individu sebagai emosi yang berbeda tanpa perasaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Keinginan individu sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, dan hasrat kebutuhan individu terus muncul. Kotler (2005) mengatakan bahwa kebutuhan menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi hasrat. Mac Cannel (1987) menyatakan bahwa keinginan yang terus menerus melibatkan ilusi yang membuat individu terpujai ketika berada jangkauan. Keinginan adalah hasrat yang lahir diantara konsumsi fantasi dan konteks sosial. Baudrilliand (1972) menyatakan bahwa keinginan adalah gagasan yang secara langsung membahas karakter budaya motivasi. Imajinasi dan keinginan individu terhadap barang-barang yang belum dimiliki dapat memukau individu. Keinginan pada individu membuatnya tertarik dengan adanya iklan, penjualan pribadi, pengemasan, tampilan, dan desain. Campbell (1987) mengatakan bahwa saat individu telah melakukan pembelian terdapat kepuasan yang telah memenuhi keinginan hasrat yang hanya sesaat.

Berdasarkan kesimpulan *fulfilling desire* adalah memenuhi keinginan individu untuk memenuhi hasrat. Keinginan yang sudah dipenuhi akan terus muncul keinginan yang lain karena pada dasarnya individu memiliki keinginan yang tidak akan berakhir.

## 2. Karakteristik Keinginan (*Desire*)

Chen (2009) menyatakan bahwa *desire* merupakan sesuatu yang mendasari komponen terjadinya perilaku konsumtif karena *desire* merupakan kekuatan untuk mendorong seseorang dalam berperilaku konsumtif. Sedangkan *fulfilling desire* merupakan konsep yang dapat didefinisikan sebagai dorongan yang cenderung mendesak untuk melakukan memperoleh sesuatu keinginan individu. Ada empat keinginan mental dasar yang dimiliki setiap individu, yaitu: (1) keinginan untuk diperlakukan sebagai manusia; (2) mendapatkan kendali, (3) keinginan untuk konsisten, dan (4) keinginan akan status tinggi. Kualitas hasrat ini dianggap lebih relevan dengan penelitian yang penulis lakukan, maka mereka akan berkonsentrasi pada kepuasan hasrat fisik dalam studi ini, khususnya hasrat untuk memiliki status tinggi (Enrico, Aron & Oktavia, 2014).

Rapp (2012) menjelaskan ada dikotomi keinginan yakni : (1) keinginan untuk ke pusat perbelanjaan dan (2) keinginan untuk membeli barang. Untuk pemenuhan keinginan terkait kepemilikan objek, individu membutuhkan waktu dan proses yang panjang untuk mengembangkan identifikasi diri yang kuat sedangkan untuk pemenuhan keinginan terkait penggunaan objek akan meningkat jika bisa berbagi dan menikmati objek dalam komunitasnya.

Kesimpulan dari pembahasan karakteristik *fulfilling desire* adalah individu memiliki hasrat dorongan keinginan yang cenderung mendesak untuk dipenuhi karena sejatinya individu memiliki keinginan yang tidak akan berakhir.

### 3. Faktor-Faktor *Fulfilling Desire*

Pemenuhan keinginan dapat dipuaskan oleh paparan terhadap lingkungan ritel itu sendiri karena konsumen menikmati elemen belanja yang lebih tidak berwujud seperti melihat-lihat dan berinteraksi sosial dengan sesama pembeli dan staf penjualan. Hoch dan Loewenstein (1991) yang mengidentifikasi tiga faktor yang dapat meningkatkan keinginan individu untuk mengkonsumtif: (a) kedekatan jarak fisik, (b) peningkatan kedekatan temporal, dan (c) perbandingan sosial. Ketiga aspek ini penting untuk dikenali ketika menilai motivasi konsumen untuk bertindak impulsif yang mengarah pada perilaku konsumtif. Seperti yang didefinisikan dalam tinjauan literatur, impuls bersifat spontan dan tidak terencana dan dihasilkan ketika objek konsumtif tertentu dibawa ke dalam kerangka kognitif konsumen baik melalui pemasaran isyarat atau kehadiran fisik. Tanpa kedekatan fisik atau temporal seperti itu, konsumen tidak akan menyadari objek konsumtif dan dengan demikian gagal mengembangkan keinginan untuk membeli. Demikian pula, konsumen mendapatkan pengetahuan tentang pengaruh yang menyenangkan melalui isyarat sosial. Perbandingan sosial membuat orang berpikir bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan dari konsumtif dengan cara yang sama seperti rekan mereka, yang meningkatkan motivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Rapp (2012) menjelaskan bagaimana hasrat dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dan mengarah ke kecanduan belanja. Hasrat adalah keinginan yang kuat untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan, yang bisa berasal dari kebutuhan atau keinginan yang lebih dangkal. Kemudian, penulis menjelaskan tentang perilaku pembelian kompulsif, yang dijelaskan sebagai perilaku yang ditandai dengan pembelian yang berulang-ulang dan tidak terkontrol, meskipun ada konsekuensi negatif yang terkait dengan perilaku tersebut. Hasrat dapat dipicu oleh faktor-faktor seperti iklan, teman-teman atau keluarga, emosi negatif seperti stres atau kecemasan, dan faktor-faktor lingkungan seperti keadaan toko atau lingkungan sosial. Untuk mengatasi kecanduan belanja, Rapp (2012) menyarankan beberapa strategi,

antara lain adalah mengidentifikasi situasi atau keadaan yang memicu hasrat, mempraktekkan kontrol diri dan manajemen keuangan yang baik, dan mencari bantuan profesional jika perlu.

Kesimpulan faktor-faktor *fulfilling desire* adalah adanya hasrat yang mempengaruhi individu menjadikan kecanduan belanja. Adanya iklan, bujukan teman, dan lingkungan sosial yang dapat diatasi dengan kontrol diri dan manajemen keuangan yang baik.

### C. Gaya Hidup Keluarga

#### 1. Pengertian Gaya Hidup Keluarga

Kotler (2003) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang tercermin dari minat, aktivitas, dan pendapatnya sehari-hari. Setiap orang memiliki gaya hidup yang unik, terutama dalam keluarga dengan berbagai kepribadian. Rangkuti (2017) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Pagalea (2012) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang merupakan karakteristik atau sifat seseorang yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.

Wahyono (2014) mengatakan bahwa tingkah laku, pola sikap, dan nilai-nilai budaya yang ditanamkan pada anak adalah dasar bagi perkembangan perilaku anak. Adapun semua itu akan terbentuk di lingkungan keluarga. Fungsi lain dari keluarga adalah membangun gaya hidup yang sesuai dengan keinginan dan nilai-nilai keluarga. Pembentukan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh situasi yang pernah dijumpai, teman sebaya, lingkungan, dan keluarga. Perubahan gaya hidup seseorang terjadi saat mereka kecil dan dipengaruhi oleh banyak aspek seperti budaya, norma, tempat tinggal, teman, cara belajar, kepribadian, dan keluarga (Lantos, 2010).

Keluarga biasanya merupakan faktor utama yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Kotler (2003) menyatakan bahwa seseorang akan cenderung memilih produk, jasa, dan aktifitas berdasarkan produk, layanan, dan aktifitas

apa yang dapat dilakukan berhubungan dengan gaya mereka. Gaya hidup keluarga pada dasarnya dibentuk oleh tradisi keluarga. (Nelson, 2009) menyatakan bahwa gaya hidup keluarga merupakan cara berinteraksi antara satu dengan yang lain dalam kebiasaan sehari-hari. Keluarga merupakan tempat terjadinya proses sosialisasi yang akan menjadi pedoman anak, maka seseorang anak akan tumbuh dengan meniru perilaku dari keluarganya.

Berdasarkan kesimpulan gaya hidup keluarga merupakan kebiasaan yang dibentuk pada tradisi keluarga. Pembentukan gaya hidup keluarga terjadi saat keluarga berinteraksi satu dengan lain dalam kebiasaan yang dilakukan, maka anak akan meniru dan menerapkan pada dirinya.

## **2. Klasifikasi Gaya Hidup Keluarga**

Pendekatan untuk Klasifikasi Gaya Hidup Keluarga. Belk (2013) melakukan penelitian dan mengembangkan pendekatan klasifikasi untuk memahami gaya hidup keluarga. Salah satu pendekatan yang menarik adalah klasifikasi berdasarkan tingkat konsumtif atau pola pengeluaran keluarga.

Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Konsumtif, pendekatan ini melibatkan pengkategorian gaya hidup keluarga berdasarkan tingkat pengeluaran dan pola konsumtif mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Belk (2013) mengungkapkan empat kategori utama gaya hidup keluarga, yaitu:

- a. Gaya Hidup Konsumeris, keluarga dengan gaya hidup konsumeris cenderung memiliki tingkat pengeluaran yang tinggi untuk barang-barang mewah, mode, dan hiburan. Mereka sering kali memprioritaskan keinginan dan gaya hidup materialistik.
- b. Gaya Hidup Terkendali, keluarga dengan gaya hidup terkendali memiliki pengeluaran yang moderat dan cenderung hidup hemat. Mereka mungkin lebih fokus pada kebutuhan daripada keinginan, dan memiliki kesadaran finansial yang baik.
- c. Gaya Hidup Minimalis, gaya hidup minimalis melibatkan keluarga yang memilih hidup sederhana dengan pengeluaran minimal. Mereka mungkin mengutamakan nilai-nilai seperti kesederhanaan, keberlanjutan, dan pemenuhan kebutuhan dasar.

- d. Gaya Hidup Mengutamakan Investasi, keluarga dengan gaya hidup ini cenderung mengalokasikan sebagian besar pengeluaran mereka untuk investasi jangka panjang, seperti pendidikan anak, kesehatan, dan persiapan masa depan.

Berdasarkan kesimpulan klasifikasi pengkategorian gaya hidup keluarga berdasarkan tingkat pengeluaran dan pola konsumtif maka peneliti menggunakan gaya hidup terkendali sebagai skala gaya hidup keluarga. Gaya hidup terkendali sesuai dengan skala yang digunakan peneliti karena keluarga terkendali cenderung hidup hemat. Keluarga fokus pada kebutuhan daripada keinginan.

### 3. Aspek-Aspek Gaya Hidup Keluarga

Well dan Tigert (1993) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek dalam gaya hidup keluarga, diantaranya yaitu :

- a. Minat, suatu hal yang menarik sehingga menimbulkan ketertarikan dari lingkungan keluarga. Minat muncul melalui adanya objek dan peristiwa pada unsur kesenangan hidup seperti *fashion*, benda mewah, dan makanan.
- b. Aktivitas, menghabiskan sebagian waktunya dirumah membentuk gaya hidup individu di lingkungan keluarga.
- c. Opini, pendapat atau masukan dari keluarga saat merespon situasi muncul.

Sholihah dan Kuswari (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek gaya hidup, yaitu :

- a. Kesenangan hidup, individu cenderung ingin memperoleh kesenangan dalam hidup.
- b. Minat, keadaan individu saat tertarik pada sesuatu yang baru dan peka terhadap inovasi.
- c. Kepribadian, kecenderungan untuk berperilaku impulsif, dan senang menjadi pusat perhatian.

Irwanto, dkk. (2018) menyatakan bahwa gaya hidup keluarga terdiri dari lima aspek, yaitu pola makan, aktivitas fisik, pola tidur, interaksi sosial, dan pengelolaan stress. Pembahasan mengenai kelima aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pola Makan, kesehatan dan gaya hidup keluarga sangat dipengaruhi oleh pola makan mereka. Penelitian oleh Fitzpatrick et al. (2019) menunjukkan bahwa keluarga yang menerapkan pola makan sehat cenderung memiliki tingkat obesitas yang lebih rendah, memiliki energi yang lebih tinggi, dan lebih sedikit mengonsumsi makanan olahan.
- b. Aktivitas Fisik, aktivitas fisik keluarga dapat membantu meningkatkan kesehatan dan memperkuat hubungan antaranggota keluarga. Penelitian oleh Carson,dkk (2020) menunjukkan bahwa keluarga yang aktif fisik secara bersama-sama memiliki lebih banyak waktu berkualitas bersama dan lebih mungkin untuk mencapai tujuan kebugaran mereka.
- c. Pola Tidur, pola tidur yang baik penting bagi kesehatan dan kesejahteraan keluarga. Penelitian oleh Hale et al. (2018) menunjukkan bahwa rumah tangga dengan waktu tidur teratur dan tidur yang cukup cenderung memiliki tingkat stres yang lebih rendah dan kualitas hidup yang lebih baik.
- d. Interaksi Sosial, interaksi sosial dalam keluarga mempengaruhi ikatan keluarga dan kesejahteraan emosional anggota keluarga. Penelitian oleh Fiese,dkk (2019) menunjukkan bahwa keluarga yang sering menghabiskan waktu bersama dalam kegiatan positif, Kurangi tingkat stres dan tingkatkan komunikasi keluarga dengan melakukan aktivitas bersama, seperti makan malam atau bermain. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi sosial positif dalam keluarga dapat membantu meningkatkan resiliensi dan kualitas hidup secara keseluruhan.
- e. Pengelolaan Stres, kehidupan keluarga seringkali menghadapi tekanan dan stres yang berbeda. Kemampuan keluarga dalam mengelola stres dapat memengaruhi kesehatan dan kebahagiaan keluarga. Penelitian oleh Walsh (2016) menunjukkan bahwa keluarga yang memiliki dukungan sosial yang kuat, memiliki kemampuan beradaptasi yang baik dan menggunakan teknik manajemen stres yang efisien cenderung menghasilkan kualitas hidup yang lebih baik..

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa aspek tersebut peneliti menggunakan aspek gaya hidup keluarga dari Irwanto (2018) yaitu menyoroti pentingnya pola makan sehat, aktivitas fisik, pola tidur yang baik, interaksi sosial positif, dan pengelolaan stres yang efektif dalam membentuk gaya hidup keluarga yang sehat dan harmonis. Mengimplementasikan kebiasaan-kebiasaan ini dalam kehidupan sehari-hari dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi keluarga. Setiap bagian dari gaya hidup yang dijadikan landasan untuk menciptakan instrumen gaya hidup keluarga diarahkan pada gaya hidup terkendali yang menekankan aspek-aspek gaya hidupnya untuk diarahkan pada pola hidup yang sehat.

#### **D. Pengaruh Gaya Hidup Keluarga dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X**

Perilaku konsumen berkembang pesat di zaman modern ini. Saat ini individu cenderung membeli lebih banyak produk daripada yang sebenarnya diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya (Enrico, Aron, & Oktavia, 2014). Perilaku konsumtif terjadi karena manusia memiliki banyak keinginan. Chita, David dan Pali (2015) melanjutkan poin ini dengan menyatakan bahwa orang akan terus terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan konsumtif sepanjang hidup mereka, yaitu menggunakan dan memanfaatkan produk yang dibuat oleh produsen untuk memaksimalkan kenikmatan.

Chen (2009) menyatakan bahwa *desire* merupakan sesuatu yang mendasari komponen terjadinya perilaku konsumtif karena *desire* merupakan kekuatan untuk mendorong seseorang dalam berperilaku konsumtif. Sedangkan *fulfilling desire* merupakan konsep yang dapat didefinisikan sebagai dorongan yang cenderung mendesak untuk melakukan memperoleh sesuatu keinginan individu. Ada empat keinginan mental dasar yang dimiliki setiap individu, yaitu: keinginan untuk diperlakukan sebagai manusia, keinginan untuk menguasai, keinginan untuk konsisten, dan keinginan untuk memiliki prestise tinggi. Penulis akan memfokuskan pada keinginan fisik, dan keinginan untuk memiliki prestise yang tinggi karena faktor-faktor tersebut dianggap lebih relevan melandasi sampel

perilaku yang terlihat pada mahasiswa yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif yang akan menjadi subjek penelitian ini.

Keadaan yang dapat menyebabkan terbentuknya perilaku konsumtif, maka fenomena perilaku konsumtif ini terus berkembang dan masih marak terjadi di masyarakat kontemporer seperti saat ini. Selain *fulfilling desire*, Gaya hidup keluarga, yang pada akhirnya diadopsi oleh anak menjadi gaya hidup mereka, merupakan elemen lain yang mungkin berdampak pada perkembangan perilaku konsumtif. Cara hidup seseorang tercermin dari hobi, aktivitas, dan opini mereka, yang semuanya merupakan bagian dari gaya hidup mereka (Kotler, 2003). Sejatinya setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, bahkan dalam satu keluarga. Namun, biasanya faktor utama yang mempengaruhi gaya hidup individu adalah keluarga. Lebih lanjut dalam bukunya, Kasali menyatakan bahwa individu akan cenderung memilih produk, jasa, dan kegiatan berdasarkan produk, jasa, dan kegiatan yang dianggap sesuai dengan gaya pribadinya.

Kehidupan keluarga berdampak pada bagaimana remaja mengembangkan perilaku konsumtif. Witherington (Supratti, 2010) berpendapat bahwa remaja yang melakukan kegiatan konsumtif cenderung berhubungan secara psikologis dan tidak bisa dipisahkan dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Gaya hidup keluarga dengan model pola asuh orang tua yang memanjakan seperti ini berpotensi menjadi individu yang cenderung konsumtif ketika beranjak dewasa karena saat menginginkan segala sesuatunya cenderung akan melakukan pembelian barang atau jasa tanpa mempertimbangkan skala prioritas dan kebutuhan.

## **E. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang akan diuji kebenarannya berdasarkan penjelasan teori peneliti adalah:

1. Hipotesis Mayor
  - a. Terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan *fulfilling desire* dan gaya hidup keluarga.

## 2. Hipotesis Minor

- a. Ada hubungan positif antara *fulfilling desire* dengan sikap dengan perilaku konsumtif dimana semakin tinggi *fulfilling desire* maka akan semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif.
- b. Ada hubungan negatif antara gaya hidup keluarga dengan perilaku konsumtif yaitu semakin sehat gaya hidup keluarga maka akan semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Azwar (2001) menyatakan langkah dalam mengidentifikasi variabel kunci dalam penelitian dan peran mereka yang berbeda adalah identifikasi variabel penelitian. Menurut Sugiyo (2013), variabel penelitian adalah kualitas, sifat, atau nilai individu, benda, atau pengejaran yang menunjukkan varian tertentu dan dipilih untuk dipelajari karena perbedaan tersebut.

Variabel bebas dan variabel terikat yang keduanya digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Tergantung (Y) : Perilaku Konsumtif
2. Variabel Bebas (X) : *Fulfilling Desire* (X1)  
Gaya Hidup Keluarga (X2)

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

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

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan seringkali tidak terkendali, di mana individu menggunakan pembelian sebagai cara untuk mengatasi emosi negatif, meningkatkan suasana hati, atau mencari sensasi (Roberts, 2000). Lina & Rasyid (1997) berpendapat ada empat aspek, yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, pemborosan, dan mencari kepuasan. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah perilaku konsumtif pada subjek.

##### **2. *Fulfilling Desire***

*Desire* adalah sesuatu yang mendasari komponen terjadinya perilaku kompulsif Chen (2009). karena *desire* merupakan kekuatan untuk mendorong perilaku konsumtif. Sedangkan *Fulfilling desire* merupakan konsep yang

dapat didefinisikan sebagai dorongan yang cenderung mendesak individu untuk melakukan upaya untuk memperoleh atau mendapatkan perihal atau sesuatu yang menjadi keinginan individu. *Fulfilling desire* dalam penelitian ini menggunakan skala *fulfilling desire* yang meliputi karakteristik indikator perilaku keinginan untuk kepemilikan barang dan keinginan untuk penggunaan barang. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka berarti semakin tinggi *fulfilling desire*, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh *fulfilling desire* berarti semakin rendah *fulfilling desire* yang dimiliki subjek.

### 3. Gaya Hidup Keluarga

Gaya hidup keluarga adalah cara keluarga memilih dan mengalokasikan sumber daya dan waktu, mengorganisir diri mereka, berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya, serta mengembangkan dan menjaga pola hidup, kebiasaan, dan nilai-nilai yang mendukung kesejahteraan keluarga (Wong, 2003). Menerapkan pola hidup keluarga dalam berbagai aspek kehidupan. Irwanto (2018) menyatakan bahwa gaya hidup keluarga ada lima aspek, yaitu pola makan yang sehat, aktivitas fisik, pola tidur yang konsisten teratur, interaksi sosial, dan pengelolaan stress. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi gaya hidup keluarga, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah gaya hidup keluarga pada subjek.

## C. Populasi, Sampel dan Sampling

### 1. Populasi

Sugiyono (2019), populasi adalah sekelompok individu, benda, atau peristiwa yang memiliki kesamaan sifat yang ingin dianalisis atau dievaluasi dalam penelitian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa psikologi Universitas X yang berusia 18-21 tahun.

## 2. Sampel

Populasi yang digunakan untuk penelitian termasuk sampel. Sampel dipilih dengan maksud mengekstrapolasi temuan penelitian ke seluruh populasi (Sugiyono, 2019). Sampel penelitian ini terdiri dari sekelompok mahasiswa yang dipilih secara acak dari mahasiswa Psikologi Universitas X. Peneliti menggunakan angkatan 2020 dan 2021 untuk dijadikan sampel pada penelitian ini. Penelitian ini terdapat total sampel 268 mahasiswa.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

*Cluster random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian untuk memilih kelompok atau cluster sebagai unit sampel daripada individu tertentu, digunakan dalam penelitian ini. Setiap cluster yang dipilih kemudian akan dijadikan sebagai unit analisis atau diperoleh data individu yang mewakili *cluster* tersebut. Metode *cluster random sampling* dibahas di bawah ini berdasarkan pendapat para profesional dan sumber yang mereka konsultasikan:

Populasi target memiliki pengelompokan yang terdefinisi dengan baik dan dapat dilakukan untuk mengakses seluruh populasi, cluster random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang sesuai. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menghemat waktu, sumber daya, dan biaya yang terkait dengan pengambilan sampel individu secara langsung (Lohr, S. L. 2019)

Pemilihan *cluster* dapat dilakukan dengan cara acak atau menggunakan pendekatan stratifikasi, di mana populasi dipecah menjadi beberapa kelompok homogen atau berdasarkan karakteristik yang relevan. *Cluster* kemudian dipilih secara acak untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan tiga kelompok subjek sebagai populasi dari angkatan 2020, 2021, dan 2022 yang nanti akan diambil untuk dijadikan sampel menggunakan tiga gulungan kertas yang masing-masing kertas berisi satu *cluster*, misal gulungan pertama berisi angkatan 2020, dan gulungan kedua berisi angkatan 2021. Gulungan

tersebut diletakkan dalam gelas untuk diundi. Saat uji coba terdapat angkatan 2021 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas X dan pada saat penelitian terdapat angkatan 2020 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas X.

#### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari (Arikunto, 2010) adalah cara yang dilakukan peneliti untuk dapat mengumpulkan data terkait, pengumpulan data didapatkan dari instrumen penelitian yang menjadi alat bantu pengumpulan data penelitian. Instrument yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Konsumtif, *Fulfilling Desire*, dan Gaya Hidup Keluarga

##### 1. Skala Perilaku Konsumtif

Lina & Rasyid (1997) mencakup empat aspek yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak logis, pemborosan, dan pencarian kepuasan, penyusunan skala konsumtif untuk penelitian ini diukur. Peneliti izin menggunakan skala konsumtif milik Marsa Adiba yang menggunakan aspek dari Lina & Rasyid (1997). Ada empat pilihan untuk setiap pertanyaan: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Ada 32 item yang memiliki komentar *favourable* dan *unfavourable*.

**Tabel 1. Blueprint Skala Perilaku Konsumtif**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pembelian Impulsif	4	4	8
2	Pembelian Tidak Rasional	4	4	8
3	Pemborosan	4	4	8
4	Pencarian Kepuasan	4	4	8
	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

##### 2. Skala *Fulfilling Desire*

Skala *fulfilling desire* menggunakan skala yang dibuat oleh peneliti berdasarkan teori Chen (2009) yang terdiri dari empat keinginan mental

dasar yang dimiliki setiap individu, yaitu keinginan untuk diperlakukan sebagai manusia, keinginan untuk kendali, keinginan untuk konsisten, dan keinginan memiliki prestis yang tinggi. Peneliti hanya membuat skala berdasarkan keinginan untuk status yang tinggi karena menurut hemat peneliti hanya komponen inilah yang memiliki hubungan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu konsumerisme. Adapun indikator perilaku dari aspek keinginan untuk memiliki prestis akan dikembangkan dengan menggunakan dikotomi dari Rapp (2012) yaitu, keinginan untuk kepemilikan objek (barang atau jasa) dan keinginan untuk pengaksesan atau penggunaan objek (objek atau barang).

Skala *fulfilling desire* komentar yang mendukung (*favourable*) dan tidak mendukung (*unfavourable*) temuan penelitian sama-sama ada. Setiap item memiliki empat kategori: Sangat Tidak Sesuai (STS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Sesuai (SS). Skala keinginan yang terpenuhi memiliki 20 aitem, 10 di antaranya *favourable* dan 10 di antaranya *unfavourable*:

**Tabel 2. Blueprint Skala Fulfilling Desire**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Keinginan untuk Kepemilikan Objek	5	5	10
2	Keinginan untuk Pengaksesan / Penggunaan Objek	5	5	10
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>

### 3. Skala Gaya Hidup Keluarga

Skala gaya hidup keluarga yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori Irwanto, et al. (2018) dan mencakup lima komponen: makanan, aktivitas fisik, pola tidur, kontak sosial, dan manajemen stres. Komponen-komponen ini dipilih oleh para peneliti karena semuanya penting untuk menjalani gaya hidup sehat. Pernyataan yang mendukung (*favourable*) dan tidak mendukung (*unfavourable*) skala gaya hidup keluarga dimasukkan dalam penelitian ini. Setiap pertanyaan dijawab

dengan salah satu dari empat kemungkinan pilihan: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Dari 40 item skala hidup keluarga tersebut dibagi menjadi 20 pernyataan *favourable* dan 20 pernyataan *unfavourable*:

**Tabel 3. Blueprint Skala Gaya Hidup Keluarga**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pola Makan	4	4	8
2	Aktifitas Fisik	4	4	8
3	Pola Tidur	4	4	8
4	Interaksi Sosial	4	4	8
5	Pengelolaan Stress	4	4	8
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>40</b>

## E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

### 1. Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ketepatan alat ukur dalam kaitannya dengan jenis yang diukur. Instrumen yang valid akan mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan memaparkan data dari variabel tersebut (Arikunto, 2006).

Penelitian ini, validitas isi menjadi kriteria validitas. Evaluasi rasional dari setiap klaim yang dibuat atas alat ukur yang digunakan disebut validitas isi expert judgement atau penilaian profesional dengan melakukan penyesuaian instrumen teori tertentu yang melakukan konsultasi dengan orang yang ahli yaitu dengan melalui expert judgement (Azwar, 2019).

### 2. Uji Daya Beda Aitem

Kaitan butir soal dengan skor akhir adalah soal tes diferensial. Dalam penelitian ini, program SPSS digunakan untuk membuat tester diferensial item. Koefisien korelasi product moment dipilih sebagai metode dalam penelitian ini. Item-item dikatakan memiliki daya pembeda item rendah jika koefisien korelasi terendahnya adalah 0,30, sedangkan item-item dengan koefisien korelasi lebih dari 0,30 dianggap memiliki

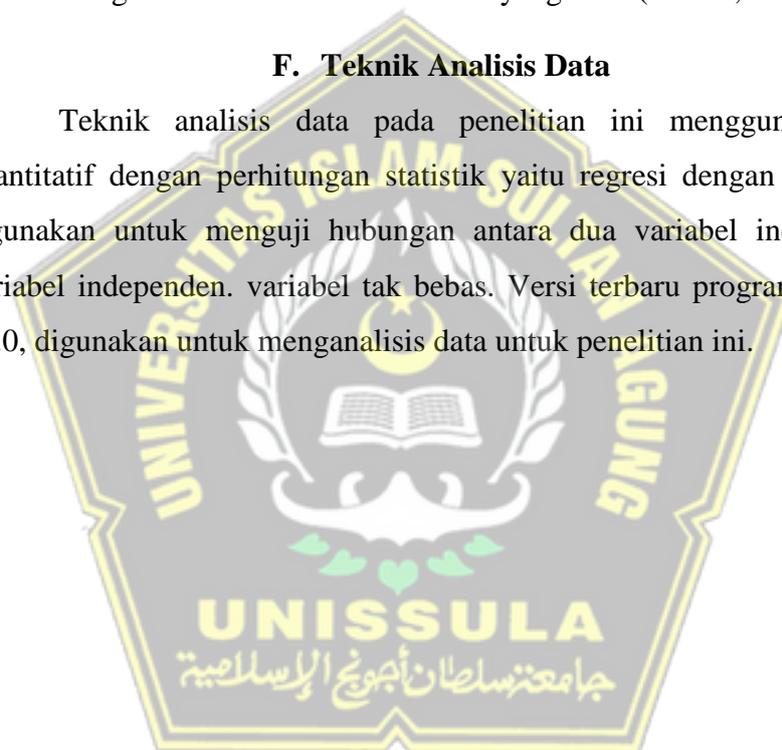
daya pembeda item tinggi. Korelasi antara skor item dan skor keseluruhan meningkat dari 0,00-1.

### 3. Reliabilitas Alat Ukur

Untuk menentukan seberapa besar temuan pengukuran dapat dipercaya, reliabilitas adalah alat ukur (Azwar, 2019). Uji reliabilitas menggunakan teknik koefisien Cronbranch Alpha menggunakan program SPSS untuk menilai derajat ketergantungan alat ukur item yang digunakan dan menghasilkan estimasi reliabilitas yang teliti (Azwar, 2014).

### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan perhitungan statistik yaitu regresi dengan dua prediktor digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel independen dan variabel independen. variabel tak bebas. Versi terbaru program SPSS, versi 25.0, digunakan untuk menganalisis data untuk penelitian ini.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Orientasi Kancan Penelitian dan Pelaksanaan Penelitian

##### 1. Orientasi Kancan Penelitian

Institusi Swasta Institusi X berlokasi di Jawa Tengah. Fakultas Kedokteran Umum (FKU), Fakultas Kedokteran Gigi (FKG), Fakultas Ilmu Keperawatan (FIK), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Teknik Industri (FTI), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Ekonomi (FE) , Fakultas Agama Islam (FAI), Fakultas Psikologi (Fpsi), Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK), dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) merupakan 11 fakultas yang tergabung dalam Universitas X. Fakultas Psikologi menjadi tempat penelitian ini. Sesuai dengan SK Dirjen Dikti Nomor 369/Dikti/Kep/1999, Fakultas Psikologi resmi berdiri pada tanggal 29 Juli 1999. Salah satu dari 11 fakultas yang ada di Universitas X adalah fakultas psikologi. Besar sampel pada penelitian ini adalah 268 mahasiswa.

##### 2. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian dilakukan untuk menjamin keberhasilan penelitian dan terhindar dari kesalahan dalam melakukan penelitian. Persiapan tersebut meliputi penyusunan alat ukur:

###### a. Persiapan Perizinan

Sebelum melakukan penelitian syarat yang harus dipenuhi adalah perizinan penelitian. Perizinan diawali dengan mengajukan surat permohonan izin untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada pihak Fakultas Psikologi Universitas X. Selanjutnya peneliti mengajukan surat izin yang sudah diterbitkan oleh Fakultas Psikologi dengan nomer surat 739/A.3/Psi-SA/VIII/2023. Setelah itu menunggu beberapa hari untuk mendapatkan persetujuan izin untuk melakukan penyebaran kuesioner online yang dibuat dengan *google form* dan dibagikan melalui *Whatsapp*.

## b. Penyusunan Alat Ukur

Prosedur menggunakan skala alat ukur skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini melalui permohonan izin menggunakan skala. Peneliti meminta izin kepada pembuat skala yang asli melalui email untuk menggunakan skala perilaku konsumtif sebagai alat ukur.

### 1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala ini disusun menggunakan aspek yang dibuat berdasarkan aspek pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, pemborosan, dan pencarian kepuasan. Secara keseluruhan skala perilaku konsumtif terdiri 32 aitem:

**Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pembelian Impulsif	2,6,10,13	3,5,7,9	8
2	Pembelian Tidak Rasional	1,8,15,16	4,11,12,14	8
3	Pemborosan	17,20,25,30	18,19,23,27	8
4	Pencarian Kepuasan	21,24,28,32	22,26,29,31	8
	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

### 2. Skala *Fulfilling Desire*

Sebagai indikator perilaku, *fulfilling desire* untuk memiliki barang dan dorongan untuk mengakses atau menggunakan objek digunakan pada skala ini, mereka diurutkan sesuai dengan komponen *fulfilling desire*, yang meliputi keinginan untuk memiliki status tinggi. Secara keseluruhan skala *fulfilling desire* terdiri 20 aitem :

**Tabel 5. Sebaran Aitem Skala *Fulfilling Desire***

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Keinginan untuk Kepemilikan Objek	1,2,5,6,9	3,4,7,8,10	10
2	Keinginan untuk Pengaksesan / Penggunaan Objek	11,12,15,16,19	13,14,17,18,20	10
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>

### 3. Skala Gaya Hidup Keluarga

Faktor yang digunakan untuk membuat skala ini didasarkan pada faktor gaya hidup keluarga, seperti nutrisi, olahraga, kebiasaan tidur, kontak sosial, dan manajemen stres. Secara keseluruhan skala gaya hidup keluarga terdiri 40 aitem:

**Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Gaya Hidup Keluarga**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pola Makan	1,2,5,6	3,4,7,8	8
2	Aktifitas Fisik	9,10,13,14	11,12,15,16	8
3	Pola Tidur	17,18,21,22	19,20,23,24	8
4	Interaksi Sosial	25,26,29,30	27,28,31,32	8
5	Pengelolaan Stress	33,34,37,38	35,36,39,40	8
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>20</b>	<b>40</b>

\*) Aitem dengan daya beda rendah

#### c. Uji Coba Alat Ukur

Tujuan untuk membandingkan kualitas kedua alat ukur, alat ukur tersebut diuji, yaitu skala *fulfilling desire*, gaya hidup keluarga, dan perilaku konsumtif. Uji coba alat ukur berlangsung dari tanggal 5 Juli hingga 10 Juli 2023. Dengan menggunakan *Google form* untuk mengisi skala secara *online*, dilakukan uji coba alat ukur. Subjek yang diberikan uji coba adalah Fakultas Psikologi Universitas X angkatan 2021. Jumlah skala yang terisi dalam uji coba ini adalah 116 responden.

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

Kemampuan item untuk membedakan mana yang memiliki ciri-ciri yang diukur dan mana yang tidak kemudian diuji, bersama dengan estimasi koefisien reliabilitas. Ketika koefisien korelasi total item ( $r_{ix}$ ) dengan skor skala psikologis mencapai  $\geq 0,300$ , daya diferensial item-item tersebut dianggap baik dan dapat diterima; namun, jika semua hasil analisis kuantitatif dari total item ( $r_{ix}$ ) adalah  $\leq 0,300$  (aspek perilaku turun atau tidak terwakili), diperbolehkan untuk menurunkan nilai korelasi item batas menjadi 0,250 (Saifuddin Azwar, 2020). Temuan perhitungan untuk uji daya spesifik item masing-masing skala adalah sebagai berikut:

##### 1. Skala Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji daya beda aitem dari skala gaya hidup keluarga 32 aitem dengan jumlah responden sebanyak 116 orang, Dua item dengan daya diferensial rendah diperoleh, dan 30 item dengan daya diferensial tinggi.  $\geq 0,3$  adalah koefisien korelasi yang dipilih. Koefisien diferensial item tinggi berkisar antara 0,695 hingga 1,053. Koefisien selisih item rendah terletak antara 0,699 dan 0,858. Dengan 30 produk, pendekatan teknik alpha Cronbach menghasilkan perkiraan perilaku konsumtif sebesar 0,952. Informasi berikut berkaitan dengan disparitas item yang tinggi dan rendah:

**Tabel 7. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Perilaku Konsumtif**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pembelian Impulsif	2,6,10,13	3,5,7,9	8
2	Pemberlian Tidak Rasional	1,8,15,16	4*,11,12,14	7
3	Pemborosan	17,20,25,30	18,19,23*,27	7
4	Pencarian Kepuasan	21,24,28,32	22,26,29,31	8
<b>Total</b>		16	14	30

\*) Aitem dengan daya beda rendah

## 2. Skala *Fulfilling Desire*

Berdasarkan uji daya beda aitem dari skala *fulfilling desire* 20 aitem dengan jumlah responden sebanyak 116 orang, diperoleh 13 aitem berdaya 7 item daya rendah yang terpisah dengan perbedaan item yang besar. Koefisien korelasi yang dipilih adalah  $\geq 0,3$ . Antara 0,847 dan 1,079 adalah koefisien diferensial item yang tinggi. Koefisien daya diferensial item rendah berkisar antara 0,705 hingga 0,995. Skala *fulfilling desire* menggunakan 13 item dengan koefisien *alpha cronbach* rata-rata 0,895, seseorang dapat memperkirakan keandalan *fulfilling desire*. Informasi berikut berkaitan dengan disparitas item yang tinggi dan rendah:

**Tabel 8. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah pada Skala *Fulfilling Desire***

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Keinginan untuk Kepemilikan Objek	1,2,5*,6,9	3,4*,7,8,10*	7
2	Keinginan untuk Pengaksesan / Penggunaan Objek	11*,12*,15,16,19	13*,14*,17,18,20	6
<b>Total</b>		7	6	13

\*) aitem dengan daya beda rendah

## 3. Skala Gaya Hidup Keluarga

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem dari 20 aitem ditemukan 20 aitem dengan daya aitem tinggi. Koefisien daya beda aitem tinggi berkisar 0,473 sampai 0,797. Estimasi reliabilitas skala gaya hidup keluarga menggunakan *alpha cronbach* dari 20 aitem senilai 0,870 sehingga disebut *reliable*.

**Tabel 9. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah pada Skala Gaya Hidup Keluarga**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pola Makan	1,2*,5,6*	3,4,7,8	6
2	Aktifitas Fisik	9*,10*,13,14*	11,12,15*,16	4
3	Pola Tidur	17*,18*,21*,22*	19,20,23,24	4
4	Interaksi Sosial	25*,26*,29,30*	27,28,31,32*	4
5	Pengelolaan Stress	33*,34*,37*,38*	35,36,39,40	4
<b>Total</b>		4	18	22

\*) aitem dengan daya beda rendah

### 3. Penomoran Ulang

Setelah uji daya beda item selesai, tahap berikutnya adalah menyusun kembali item dengan nomor baru. Item dengan daya beda rendah dihapus, dan item dengan daya beda tinggi dihapus untuk penelitian.

**Tabel 10. Penomoran Ulang Skala Perilaku Konsumtif**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pembelian Impulsif	2,6(5),10(9), 13(12)	3,5(4),7(6), 9(8)	8
2	Pemberlian Tidak Rasional	1,8(7),15(14), 16(15)	11(10),12(11), ,14(13)	7
3	Pemborosan	17(16),20(19), ,25(23), 30(28)	18(17),19(18), ,27(25)	7
4	Pencarian Kepuasan	21(20),24(22), ,28(26), 32(30)	22(21),26(24), ,29(27), 31(29)	8
<b>Total</b>		16	14	30

**Tabel 11. Penomoran Ulang Skala *Fulfilling Desire***

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Keinginan untuk Kepemilikan Objek	1,2,6(4),9(7)	3,7(5),8(6)	7
2	Keinginan untuk Pengaksesan / Penggunaan Objek	15(8),16(9),		6
	<b>Total</b>	7	6	13

**Tabel 12. Penomoran Ulang Skala Gaya Hidup Keluarga**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pola Makan	1,5(4)	3(2),4(3), 7(5),8(6)	6
2	Aktifitas Fisik	13(9)	11(7),12(8), 16(10)	4
3	Pola Tidur	-	19(11),20(12), 23(13),24(14)	4
4	Interaksi Sosial	29(17)	27(15),28(16), 31(18)	4
5	Pengelolaan Stress	-	35(19),36(20), 39(21),40(22)	4
	<b>Total</b>	4	18	22

### B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas X yakni pada mahasiswa aktif angkatan 2020 sebanyak 152 responden. Penelitian dilaksanakan pada 11 Juli 2023 sampai tanggal 15 Juli 2023. Peneliti menyebarkan skala dengan membagikan google form kepada subjek penelitian.

Subjek penelitian dipilih secara *cluster random sampling* berdasarkan angkatan yang ada di Fakultas Psikologi Universitas X. Fakultas psikologi memiliki empat angkatan mahasiswa aktif, lalu peneliti memasukkan empat angkatan ke dalam kocokan dan didapat angkatan 2020 sebagai subjek penelitian.

## C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi

Sebelum memulai analisis data, peneliti melakukan uji asumsi sebagai tahap awal dalam penelitiannya. Ada beberapa langkah yang terlibat dalam melakukan uji asumsi, termasuk menerapkan uji normalitas, linieritas, dan multikolinearitas untuk setiap variabel yang diselidiki. Aplikasi SPSS versi Windows, versi 25.0, digunakan untuk mengevaluasi asumsi.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kumpulan data terdistribusi secara teratur atau tidak. Pendekatan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Z* dapat digunakan untuk menentukan apakah datanya normal. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka data dianggap berdistribusi teratur. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah:

**Tabel 13. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Mean	Standar deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket.
<i>Fulfilling Desire</i>	0,000	5,521	0,065	0,200	$> 0,05$	Normal
Gaya Hidup Keluarga	0,000	5,521	0,065	0,200	$> 0,05$	Normal
Perilaku Konsumtif	0,000	5,521	0,065	0,200	$> 0,05$	Normal

Skor K-S Z = 0,065 dengan tingkat signifikansi 0,200 ( $p < 0,05$ ) merupakan temuan dari pemeriksaan metode residual terhadap data dari ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi informasi tentang faktor *fulfilling desire*, menjalani kehidupan keluarga, dan terlibat dalam konsumtif tersebar secara teratur.

#### b. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah metode untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel dan apakah temuan dari uji F linier

menunjukkan hubungan yang signifikan atau dapat diabaikan antara variabel. Windows SPSS versi 25.0 digunakan untuk pengujian.

$F_{\text{linier}}$  sebesar 1246,276 dicapai dengan tingkat signifikansi  $p = 0,000$  ( $p > 0,01$ ) berdasarkan uji linieritas yang dilakukan pada perilaku konsumtif dengan gaya hidup keluarga. Diperoleh  $F_{\text{linear}}$  sebesar 797,807 sebagai konsekuensi uji linearitas pada variabel perilaku konsumtif dengan *fulfilling desire*, dengan tingkat signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Ini menunjukkan linearitas hubungan antara dua variabel independen dan variabel dependen atau adanya kesamaan yang cukup untuk memungkinkan pembentukan kurva garis lurus.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas model regresi digunakan untuk menguji apakah variabel independen berkorelasi satu sama lain. Jika tidak ada hubungan antara kedua variabel independen, maka model regresi dianggap baik berdasarkan skor Variance Inflation Factor (VIF). Ketika  $VIF < 10$  dan skor toleransi  $> 0,1$ , penelitian tersebut tidak multikolinear.

Dua variabel independen dalam uji multikolinearitas penelitian ini menghasilkan skor VIF 2,485 dan skor toleransi 0,402 sebagai temuan. Ini menampilkan skor toleransi  $> 0,1$  dan skor hitungan VIF  $< 10$ . Temuan perhitungan multikolinear dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak multikolinear (gaya hidup keluarga dan *fulfilling desire*).

## 2. Uji Hipotesis

### a. Hipotesis pertama

Analisis regresi menggunakan dua prediktor digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Universitas X mahasiswa psikologi melakukan uji hipotesis pendahuluan untuk mengetahui pengaruh kehidupan keluarga dan *fulfilling desire* dengan konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $R = 0,915$ ,  $F_{\text{hitung}} = 384,303$ , dan

tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ). Menunjukkan bahwa *fulfilling desire* dan menjalani kehidupan berkeluarga berdampak besar pada perilaku konsumtif siswa. Temuan ini menunjukkan bahwa *fulfilling desire* dan faktor gaya hidup keluarga keduanya berdampak pada konsumtif. Setelah diperoleh rumus persamaan garis regresi  $Y = aX_1 + bX_2 + C$  digunakan data penelitian untuk menghasilkan  $Y = 0,837X_1 + -0,617X_2 - 77,340$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *fulfilling desire* akan berubah sebesar 0,837 untuk rata-rata yang diperoleh dari perilaku konsumtif (kriterium Y) mahasiswa Universitas X, dan variabel gaya hidup keluarga dapat berubah sebesar 0,617. Sebesar 83,7% konsumtif secara efektif disumbang oleh variabel bebas *fulfilling desire* dan gaya hidup keluarga, sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh unsur tambahan seperti aspek psikologis, sosial, dan ekonomi. Kesimpulan yang didapatkan dari hasil di atas adalah hipotesis pertama di terima.

b. Hipotesis Kedua

Tes parsial untuk menghubungkan hipotesis kedua. Salah satu variabel dependen dikendalikan, tujuan pengujian ini adalah untuk menunjukkan apakah ada hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan temuan uji korelasi yang menguji pengaruh pemuasan *fulfilling desire* dengan perilaku konsumtif, nilai  $r_{xy1} = 0,530$  memiliki tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ). Terdapat hubungan antara *fulfilling desire* dengan konsumtif, dengan *fulfilling desire* mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas X berkorelasi positif dengan konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua benar.

c. Hipotesis Ketiga

Hubungan antara karakteristik gaya hidup keluarga dengan perilaku konsumtif diuji dalam hipotesis ketiga. Hasil uji hipotesis adalah  $r_{x_2y} = -0,668$ , dan ambang signifikansi ditetapkan sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan

negatif antara gaya hidup keluarga dengan perilaku konsumtif, dengan perilaku konsumtif menurun seiring dengan meningkatnya gaya hidup keluarga. Akibatnya, hipotesis ketiga didukung.

#### D. Deskripsi Hasil Penelitian

**Tabel 14. Norma Kategorisasi Skor**

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma < x$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < x \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma < x \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
$x \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan:  $\mu$  = Mean hipotetik;  $\sigma$  = Standar deviasi hipotetik

##### 1. Deskripsi Data Skor Konsumtif

Terdapat 30 item pada Skala Perilaku Konsumtif, dan skor berkisar dari 1 sampai 4. Subyek menerima rentang skor skala 90 dari (120 - 30), dengan skor minimal 30 dari (30 1) dan skor maksimal dari 120 dari (30 4); standar deviasi dihitung sebagai skor maksimum dikurangi skor minimum dibagi 6 ( $120-30:6$ ) = 15, dan hasil mean hipotetik adalah 75 dari ( $120 + 30:2$ ).

Skor terendah empirik 41, skor maksimum empirik 97, mean empirik 69, dan nilai standar deviasi empirik 8,3 diperoleh untuk skor skala perilaku konsumtif.

**Tabel 15. Deskripsi Skor Pada Skala Perilaku Konsumtif**

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	41	30
Skor Maksimum	97	120
Mean (M)	69	75
Standar Deviasi	8,3	15

Dapat dilihat bahwa rentang nilai termasuk dalam kategori sedang, yaitu setara dengan 69, berdasarkan rata-rata empiris yang termasuk dalam kotak norma kategorisasi untuk distribusi kelompok mata pelajaran di atas. Berdasarkan norma kategorisasi, variabel data perilaku konsumtif secara keseluruhan digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 16. Norma Kategorisasi Skala Konsumtif**

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$97,5 < X$	Sangat Tinggi	0	0%
$82,5 < X \leq 97,5$	Tinggi	7	4,6%
$67,5 < X \leq 82,5$	Sedang	86	56,2%
$52,5 < X \leq 67,5$	Rendah	10	6,5%
$X \leq 52,5$	Sangat Rendah	50	32,7%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa pada kategori sangat tinggi tidak ada mahasiswa yang termasuk pada kategori sangat tinggi, kategori tinggi memiliki jumlah 7 mahasiswa (4,6%), kategori sedang memiliki jumlah 86 mahasiswa (56,2%), kategori rendah memiliki jumlah 10 mahasiswa (6,5%) dan dalam kategori yang sangat rendah memiliki jumlah 50 mahasiswa (32,7%). Artinya, sebagian besar mahasiswa dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata skor kecenderungan perilaku konsumtif dalam kategori sedang. Hal tersebut terperinci dalam gambar norma perilaku konsumtif sebagai berikut:

**Gambar 1. Persebaran Norma Variabel Perilaku Konsumtif**

## 2. Deskripsi Data Skor *Fulfilling Desire*

Skala *fulfilling desire* mempunyai 13 aitem dengan rentang skor berkisar 1 sampai 4. Skor minimum yang didapat subjek adalah 13 dari ( $13 \times 1$ ) dan skor tertinggi adalah 52 dari ( $13 \times 4$ ). Untuk rentang skor skala yang didapat 39 dari ( $52 - 13$ ), dengan nilai standar deviasi yang dihitung dengan skor maksimum dikurangi skor minimum dibagi 6 ( $(52-13):6 = 6,5$  dan hasil *mean* hipotetik 32,5 dari ( $52 + 13$ ): 2).

Deskripsi skor skala *fulfilling desire* diperoleh skor minimum empirik 17, skor maksimum empirik yaitu 44, *mean* 30,5 dan nilai standar deviasi empirik 4,5

**Tabel 17. Deskripsi Skor Pada Skala *Fulfilling Desire***

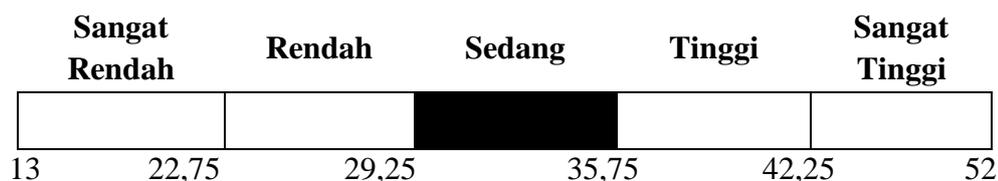
	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	17	13
Skor Maksimum	44	52
Mean (M)	30,5	32,5
Standar Deviasi	4,5	6,5

Berdasarkan pada mean empirik yang terdapat pada kotak norma kategorisasi distribusi kelompok subjek diatas, dapat diketahui rentang skor subjek berada pada kategori sedang yaitu sebesar 30,5. Adapun deskripsi data variabel *fulfilling desire* secara keseluruhan dengan mengacu pada norma kategorisasi sebagai berikut:

**Tabel 18. Norma Kategorisasi Skala *Fulfilling Desire***

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
$42,25 < X$	Sangat Tinggi	2	1,3%
$35,75 < X \leq 42,25$	Tinggi	19	12,4%
$29,25 < X \leq 35,75$	Sedang	68	44,4%
$22,75 < X \leq 29,25$	Rendah	26	17%
$X \leq 22,75$	Sangat Rendah	38	24,8%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas disimpulkan mahasiswa yang termasuk dalam kategori sangat tinggi pada variabel *fulfilling desire* sebanyak 2 mahasiswa (1,3%), kategori tinggi terdapat sebanyak 19 mahasiswa (12,4%), kategori sedang terdapat sebanyak 68 mahasiswa (44,4%), kategori rendah terdapat sebanyak 26 mahasiswa (17%) dan kategori sangat rendah terdapat sebanyak 38 mahasiswa (24,8%). Artinya, sebagian besar mahasiswa dalam penelitian memiliki nilai rata-rata skor *fulfilling desire* dalam kategori sedang. Terperinci dalam gambar norma *fulfilling desire* sebagai berikut:

**Gambar 2. Persebaran Norma Variabel Fulfilling Desire**

### 3. Deskripsi Data Skor Gaya Hidup Keluarga

Skala gaya hidup keluarga mempunyai 22 aitem dengan rentang skor berkisar 1 sampai 4. Skor minimum yang didapat subjek adalah 22 dari  $(22 \times 1)$  dan skor tertinggi adalah 88 dari  $(22 \times 4)$ , untuk rentang skor skala yang didapat 66 dari  $(88 - 22)$  dengan nilai standar deviasi yang dihitung dengan skor maksimum dikurangi skor minimum dibagi 6  $(88 - 22:6) = 11$  dan hasil *mean* hipotetik 55 dari  $(88 + 22): 2)$

Deskripsi skor skala gaya hidup keluarga diperoleh skor minimum empirik 39, skor maksimum empirik yaitu 80, *mean* empirik 59,5 dan nilai standar deviasi empirik 6,8

**Tabel 19. Deskripsi Skor Pada Skala Gaya Hidup Keluarga**

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	39	22
Skor Maksimum	80	88
Mean (M)	59,5	55
Standar Deviasi	6,8	11

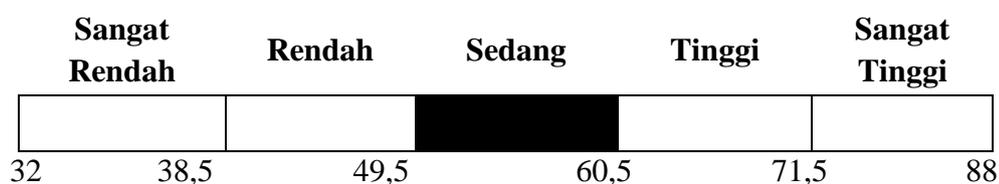
Berdasarkan pada *mean* empirik yang dapat diketahui rentang skor subjek berada pada kategori sedang yaitu sebesar 59,5. Adapun deskripsi data variabel gaya hidup keluarga secara keseluruhan dengan mengacu pada norma kategorisasi sebagai berikut:

**Tabel 20. Norma Kategorisasi Skala Gaya Hidup Keluarga**

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$71,5 < X$	Sangat Tinggi	33	21,6%
$60,5 < X \leq 71,5$	Tinggi	24	15,7%
$49,5 < X \leq 60,5$	Sedang	49	32%
$38,5 < X \leq 49,5$	Rendah	47	30,7%
$X \leq 38,5$	Sangat Rendah	0	0%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas disimpulkan mahasiswa yang termasuk dalam kategori sangat tinggi pada variabel gaya hidup keluarga sebanyak 33 (21,6%), kategori tinggi terdapat sebanyak 24 mahasiswa (15,7%), kategori sedang terdapat sebanyak 49 mahasiswa (32%) kategori rendah terdapat

sebanyak 47 mahasiswa (30,7%). Artinya, sebagian besar mahasiswa dalam penelitian memiliki nilai rata-rata skor gaya hidup keluarga dalam kategori sedang. Hal tersebut terperinci dalam gambar norma gaya hidup keluarga sebagai berikut:



**Gambar 3. Persebaran Norma Variabel Gaya Hidup Keluarga**

### E. Pembahasan

Penelitian ini berusaha untuk memastikan apakah *fulfilling desire* dan gaya hidup keluarga berhubungan dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa psikologi di Universitas X. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis pertama, dan temuan menunjukkan bahwa  $R = 0,915$ ,  $F_{hitung} = 384,303$ , dan tingkat signifikansi  $0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *fulfilling desire* dan kehidupan keluarga berdampak besar terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi Universitas X.

Hasil penelitian ini tetap sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumtif, salah satunya penelitian Rimayanti & Oktapani (2020) yang berjudul "Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa". Seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian Rimayanti & Oktapani (2020), gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif. Namun perbedaannya fokus studi pada penelitian ini pada gaya hidup yang lebih khusus yakni gaya hidup keluarga.

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dimaknai bahwa partisipan penelitian ini, kecenderungan perilaku konsumtifnya dipengaruhi oleh gaya hidup keluarga. Partisipan sebagai bagian dari anggota keluarga mengadopsi gaya hidup yang dimiliki keluarga dan hal ini mengarahkan partisipan untuk memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Partisipan melihat dan mengamati gaya

hidup keluarga dan pada akhirnya memodelingnya dengan menerapkan hal tersebut dalam kehidupan kesehariannya.

Setiap bagian dari gaya hidup yang dijadikan landasan untuk menciptakan instrumen gaya hidup keluarga diarahkan pada gaya hidup terkendali yang menekankan aspek-aspek gaya hidupnya untuk diarahkan pada pola hidup yang sehat. Berdasarkan hasil penelitian yang mendukung hipotesis pertama bahwa terdapat hubungan negatif antara gaya hidup keluarga dengan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa dapat disimpulkan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif menurun seiring dengan semakin sehatnya gaya hidup keluarga. Dengan demikian, orang yang menjalani kehidupan keluarga yang sehat cenderung rendah kecenderungannya untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.

Menurut Sutojo (1998), siswa suka membeli produk yang membuat mereka senang, seperti barang bermerek, mahal, dan eksklusif sedangkan menurut Pulungan & Febianty (2018), orang dengan kecenderungan materialistis sering terlibat dalam perilaku konsumtif; mereka memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, dan sebagian besar pembelian mereka dilakukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka akan kesenangan. Menurut temuan penelitian ini, individu yang menjalani gaya hidup keluarga yang sehat lebih mungkin untuk melakukan pengendalian diri dan menahan diri dari melakukan pembelian yang hanya dilakukan untuk memuaskan kepuasan dan kesenangan pribadi sendiri dan bukan untuk suatu hal yang memang benar-benar dibutuhkan.

Hasil pengujian ini untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *fulfilling desire* dan sikap terhadap perilaku konsumtif digunakan uji korelasi parsial pada uji hipotesis kedua. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:  $r_{x_1y} = 0,252$ ; tingkat signifikansi: 0,000 ( $p < 0,01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara sikap terhadap aktivitas konsumtif dan *fulfilling desire*, dengan kecenderungan perilaku konsumtif meningkat seiring dengan meningkatnya *fulfilling desire*. Oleh karena itu, teori kedua dapat diterima.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan temuan Justin Rapp (2012) dalam penelitiannya berjudul “*What Bring You Pleasure? The Role of Desire within the Development of Compulsive Purchasing*” bahwa desire berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Temuan penelitian yang dilakukan peneliti juga membuktikan bahwa *fulfilling desire* memberikan kontribusi dalam terjadinya perilaku konsumtif. Adanya perilaku spontan dan dorongan tak tertahankan untuk membeli secara berulang sehingga membuatnya senang yang didorong oleh keinginan untuk memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Berdasarkan teori (Oxford Advance Learner’s Dictionary, 2000) yang terdiri dari empat keinginan mental dasar yang dimiliki setiap individu, yaitu keinginan untuk diperlakukan sebagai manusia, keinginan untuk kendali, keinginan untuk konsisten, dan keinginan memiliki prestis yang tinggi. Peneliti hanya mengembangkan berdasarkan aspek keinginan memiliki prestis yang tinggi karena menurut persepsi peneliti hanya aspek ini yang memiliki keterkaitan langsung dengan perilaku konsumtif.

Adapun indikator perilaku dari aspek keinginan untuk memiliki prestis akan dikembangkan dengan menggunakan dikotomi dari Rapp (2012) yaitu, keinginan untuk kepemilikan objek (barang atau jasa) dan keinginan untuk pengaksesan atau penggunaan objek (objek atau barang). Berdasarkan temuan penelitian menunjukkan terbuktinya hipotesis kedua yakni ada hubungan positif antara *fulfilling desire* dengan perilaku konsumtif, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *fulfilling desire* maka akan semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan demikian partisipan yang memiliki dorongan tak tertahankan untuk membeli secara berulang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. (Rapp, 2012) menyatakan adapun dalam berperilaku konsumtif, individu sebagai konsumen menginginkan objek yang dapat menghasilkan perasaan senang.

Justine Rapp (2012) menjelaskan bagaimana hasrat dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dan mengarah ke kecanduan belanja. Dengan demikian partisipan yang memiliki dorongan tak tertahankan untuk membeli secara berulang tidak mampu mengendalikan dirinya untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya untuk mencapai kepuasan dan kesenangannya.

Selain itu, hubungan antara karakteristik gaya hidup keluarga dan perilaku konsumtif diuji dalam hipotesis ketiga. Hasil uji hipotesis adalah  $r_{xy} = -0,363$ , dan ambang signifikansi ditetapkan sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ). Menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara gaya hidup keluarga dengan konsumtif, dan konsumtif cenderung tidak terjadi pada keluarga dengan gaya hidup sehat. Akibatnya, hipotesis ketiga didukung.

Penelitian sebelumnya oleh Masnida Khairat Nur Aisyah Yusri dan Shanty Yuliana (2018) dengan judul “Hubungan Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup hedonistik dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini. Hasil penyelidikan para peneliti yang berfokus pada kehidupan keluarga lebih spesifik. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil yang diperoleh peneliti, karena gaya hidup keluarga dapat sebagai karakteristik, nilai-nilai, perilaku, dan preferensi yang membentuk pola hidup keluarga dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pemilihan makanan, waktu luang, kegiatan sosial, pengeluaran, dan gaya konsumtif. Berdasarkan temuan penelitian semakin sehat gaya hidup keluarga maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif.

Irwanto, dkk. (2018) menyatakan bahwa gaya hidup keluarga terdiri dari lima aspek, yaitu pola makan, aktivitas fisik, pola tidur, interaksi sosial, dan pengolaan stress. Dengan demikian individu yang memiliki keluarga dengan gaya hidup yang sehat akan mampu mengendalikan dirinya untuk tidak mengkonsumsi barang atau jasa yang hanya ditujukan untuk memenuhi hasrat keinginan untuk mendapatkan prestis yang tinggi.

#### **F. Kelemahan Penelitian**

Setelah menyelesaikan penelitian tersebut, penulis juga menyadari beberapa kekurangan penelitian tersebut, antara lain sebagai berikut:

1. Karena skala studi disediakan melalui *Google form*, peneliti tidak dapat secara langsung mengelola dan memantau proses pengisiannya.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah benar berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan. Menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup keluarga dan *fulfilling desire* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa psikologi Universitas X. Artinya, *fulfilling desire* dan gaya hidup keluarga yang berpusat pada keluarga bersama-sama secara efektif berkontribusi pada perilaku konsumtif. Secara detail, terdapat hubungan negatif antara gaya hidup keluarga dengan perilaku konsumtif, dimana semakin tinggi gaya hidup keluarga maka kecenderungan perilaku konsumtif semakin rendah. Dan pada variabel *fulfilling desire* dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang positif dimana semakin tinggi *fulfilling desire* maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif.

#### **B. Saran**

1. Bagi Mahasiswa

Mengingat pentingnya kehidupan keluarga dalam kehidupan sehari-hari, peneliti berharap siswa dapat mengelola dorongan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikut dapat mengumpulkan data pada waktu yang tepat sehingga subjek dapat merespon seefektif mungkin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(1), 37-46.
- Anin, F, A Rasimin . S., & Atamini, N, (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, Vol. 35 No. 2, 181-193. ISSN: 0215-8884
- Arikunto, Suharsimi. 2006 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar. S (2014). *Metode Penelitian* .Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (2013). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, Russell W., Guliz Ger, and Soren Askegaard (2003), *The Fire Of Desire : A Multisited Inquiry into Consumer Passion*, *The journal of Consumer Behavior*, 30, 326-351.
- Boediono. 2017. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Calhoun, J.F dan Accocella J.R 1990. *Psychology Of Adjustment and Human Relationship*. M.c Graw Hill Inc. New York
- Carson, V., Clark, M., Berry, T., Holt, N. L., Latimer-Cheung, A. E., Wharf Higgins, J., & Spence, J. C. (2020). A qualitative examination of factors influencing the participation of families in an active video game-based intervention. *BMC Public Health*, 20(1), 92.
- Chen, Yu (2009). “posession and access : consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit values, “ *jurnal of consumer research*, 35-925, 940.
- Darmawan, D. (2018). Pengaruh Persepsi Sosial, Status Sosial, dan Identitas Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 22-30.
- Davis, H. L. (2017). *The theory of consumer behavior*. Routledge.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Dewi, S., Sari, D. M., & Alfian, A. (2018). Perilaku konsumtif dan kecenderungan penggunaan kartu kredit pada mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 1-7.
- Diba, D. S. (2014). Peranan *Self Control* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *eJournal Psikologi*. 1 (3): 313-323.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dittmar, H. (2015). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Fitri, R. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 78-85.
- Fitzpatrick, E., Edmunds, L. D., & Dennison, B. A. (2019). Positive effects of family dinner are undone by television use. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 119(7), 1169-1177.
- Fransisca & P. Tommy YS Suyasa. 2015. Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran, *Jurnal Phorensis*, Fakultas Psikologi Universitas Taumanegara.
- Ghozali, A., Budiharjo, E., & Rachman, A. (2021). Hubungan antara Penyimpangan Perilaku Konsumtif dan Perilaku Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 1-11.
- Ghufron, M. Nur & Risnawati, RS. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.
- Hadi, Sutrisno, 2013. *Metodologi Research* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hale, L., Kirschen, G. W., LeBourgeois, M. K., Gradisar, M., Garrison, M. M., Montgomery-Downs, H. E., & Kuo, T. F. (2018). Youth screen media habits and sleep: sleep-friendly screen behavior recommendations for clinicians, educators, and parents. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 27(2), 229-245.
- Hapsari, S. R., & Rahayu, S. S. (2017). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 12-19.
- Hayhoe, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R., Bruin, M. J., & Lawrence, F. C. (2013). Differences in spending habits and credit use of college students. *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 239-262
- Hawskin, D. I., Coney, K.A., & Best, R.J. (1980). *Customer behavior : implication for marketing strategy*. Ontario : Business Publication, Inc
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (2014). *The Motivation to Work*. Wiley.
- Hoch, Stephen J, and George F Loewenstein (1991). "Time inconsistent preferences and customer self control," *journal of consumer research*, 17 492-507"
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Irwanto, dkk. (2018). *Kesehatan Keluarga: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Medika
- Isna, Alizar dan Wanto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Jati, G. S., & Riyadi, S. (2019). Pengaruh Lingkungan, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada Merek The Body Shop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 33-43.
- Juliana, "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan". Pontianak: Universitas Tanjungpura. 2013.
- Justin Rapp (2012). *Whats Brings Your Pleasure? The Role of Desire within the Development of Compulsive Purchasing*. University of Nebraska-Lincoln
- Keh, H. T., & Chu, S. C. (2013). *Consumer sensitivity*
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson.

- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*. Yogyakarta: UPP YPKN.
- Kurniawan, A. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 101-111.
- Lina & Rasyid (1997). Perilaku Konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. *Jurnal Psikologika*, Ed 4, hal 24-28. Universitas Gajah Mada
- Lohr, S. L. (2019). *Sampling: Design and Analysis (3rd ed.)*. Cengage Learning.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- McCracken, G. (2013). *The long interview*. Sage Publications.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (2013). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Moch. Nazir (2003) . *Metode Penelitian*. Salemba Empat Jakarta, 63. Moningka, c. (2006). *Konsumtif : antara gengsi dan kebutuhan*. (online) (<http://www.suarapembaruan.com/news/2006/12/13/urban/urb02.htm>)
- Muhammad Ahsanuddin. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Sehat Keluarga di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 8(2), 68-76.
- Munazzah. (2016). Hubungan *Self Control* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Malang: Fak. Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. *Skripsi Psikologi*.
- Porta, M. (2014). *A Dictionary of Epidemiology (6th ed.)*. Oxford University Press
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy: The relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 222. 177 – 185
- Pratama, H., & Anugerah, R. P. (2019). Pengaruh Persepsi Sosial dan Pengaruh Kelompok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 122-131.
- Pratiwi, A. R., & Sari, N. L. A. (2019). Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 55-67.

- Rahayu, S., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh pendidikan keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 2(2), 25-36.
- Rangkuti, Preddy. (2017). *Customer Care Excellence*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rapp (2012). *Whats Brings Your Pleasure? The Role of Desire within the Development of Compulsive Purchasing*. University of Nebraska-Lincoln.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (2013). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (2014). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sari, R. P. (2015). Pengaruh pengelolaan keuangan terhadap perilaku konsumen penghemat di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 14-25.
- Shaufi, M. (2015). Dampak Penyimpangan Perilaku Konsumtif Terhadap Kondisi Keuangan Pribadi. *Jurnal Riset Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (2014). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Publishing Company.
- Soekanto, S. A. (2011). *Konsumtif dan perilaku ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Routledge.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal Of Marketing*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R-D*. Bandung:
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61–72. Doi: 10.1007/s11002-011-9135-4
- Sumber referensi: Fiese, B. H., Tomcho, T. J., Douglas, M., Josephs, K., Poltrock, S., & Baker, T. (2019). A review of 50 years of research on naturally occurring family routines and rituals: Cause for celebration? *Journal of Family Psychology*, 33(4), 379-390.

- Sumber referensi: Walsh, F. (2016). *Strengthening family resilience* (3rd ed.). Guilford Press.
- Suminar, E. & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konsformitas, dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona*, 4(2), 145-152.
- Sutama. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Surakarta: Fairuz Media.
- Tambunan, R. (2014). Remaja dan perilaku konsumtif. Diunduh dari <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>
- Umar, H. (2011). *Psikologi konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijayanti, S., & Mustikawati, I. (2017). Pengaruh pendapatan dan harga terhadap perilaku konsumtif pada konsumen online. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 1-8.
- Wong, D. L., Klingle, R. S., & Price, C. L. (2003). A review of the literature on family and work-family interface. *Family Journal*, 11(3), 217-226.
- Yunus, F. & Suryanti, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 26-38.

