

**HUBUNGAN ANTARA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
DI *ONLINE SHOP* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA
KAMPUNG BUSTAMAN KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
guna memperoleh derajat Sarjana Psikologi



Disusun Oleh:

Devi Arista

(30701700016)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA PERILAKU KONSUMTIF DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK FASHION DI *ONLINE*
SHOP PADA REMAJA KAMPUNG BUSTAMAN
SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Devi Arista
30701700016

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

Pembimbing

Tanggal


Ratna Supradewi, S.Psi., M.si., Psikolog

26 Agustus 2024

Semarang, 26 Agustus 2024
Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



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

HALAMAN PENGESAHAN

**Hubungan Antara Keputusan Pembelian Produk Fashion Online
Shop Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Kampung
Bustaman di Semarang**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Devi Arista

30701700016

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 2 September 2024

Dewan Penguji

1. Abdurrohim, S.Psi, M.Si
2. Zamroni, S.Psi, M.Psi, Psikolog
3. Ratna Supradewi, S. Psi, M. Si, Psikolog

Tanda Tangan



Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 2 September 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIDN. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini. Saya, Devi Arista dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

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

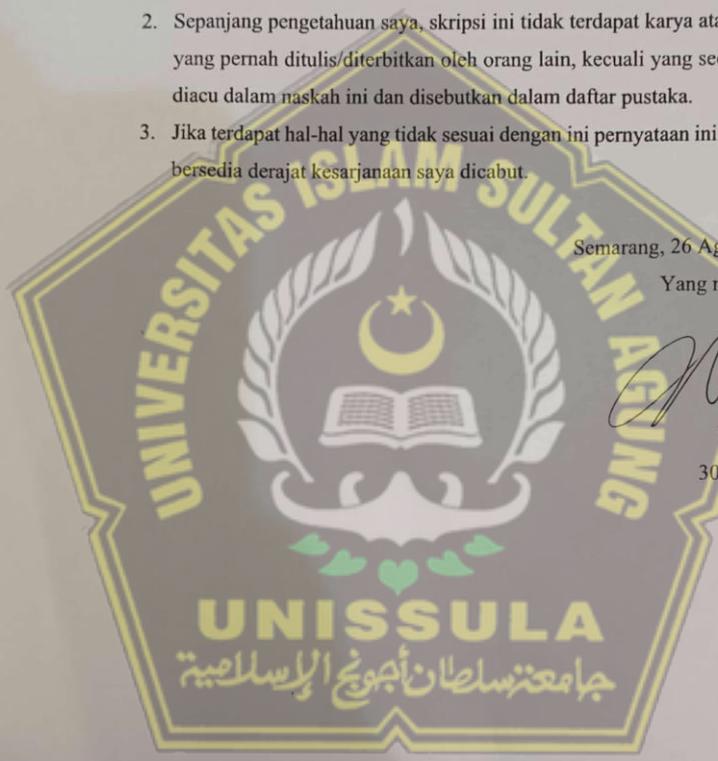
Semarang, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan



Devi Arista

30701700016





MOTTO

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

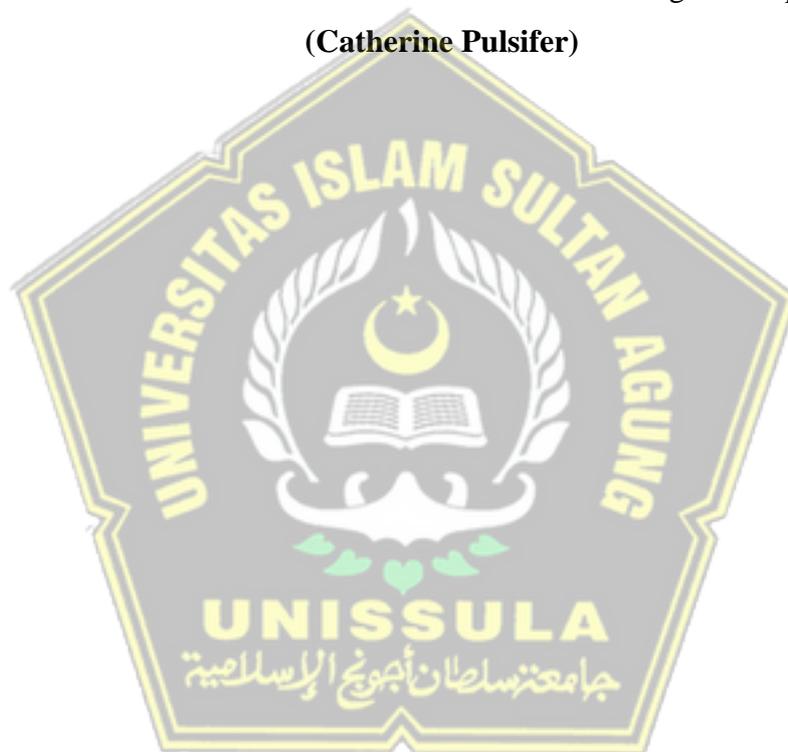
(QS. Al-Isra :26)

“Jadilah seorang dermawan, tetapi jangan menjadi pemboros. Jadilah orang yang hidup sederhana, tetapi jangan menjadi kikir.”

(Ali bin Abi Thalib)

"Hemat bukan berarti murahan! Itu berarti hemat dan menghindari pemborosan."

(Catherine Pulsifer)



PERSEMBAHAN

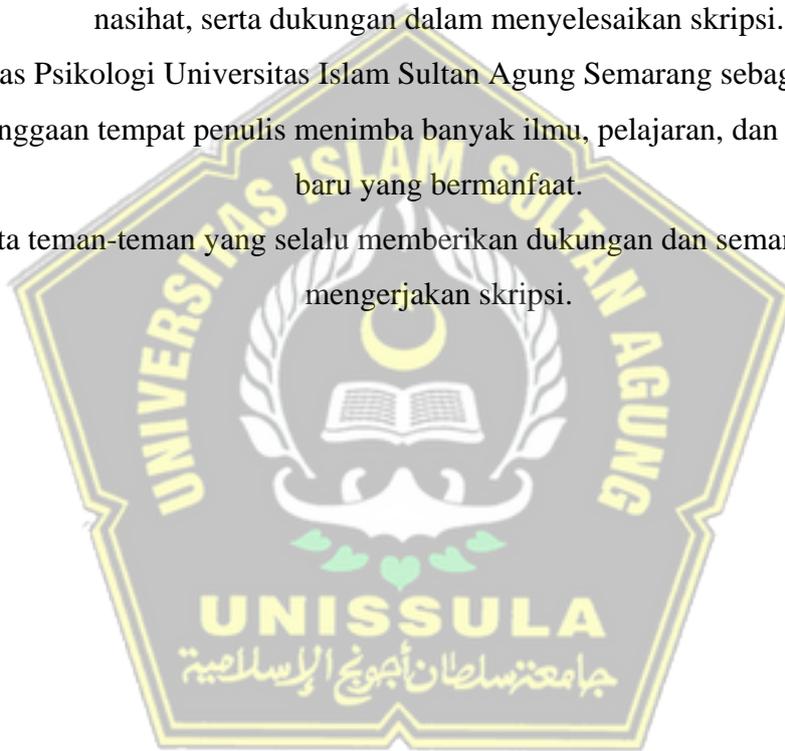
Karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua, Alm. Ayah Johan Arifin dan Ibu Rochayati; keluarga besar; dan sahabat yang selalu mendoakan, memberi nasihat, serta memberi dukungan selama mengerjakan skripsi.

Dosen pembimbing Ibu Ratna Supradewi, S.Psi., M.Si., Psikolog, yang penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan ilmu pengetahuan, masukan saran, nasihat, serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai almamater kebanggaan tempat penulis menimba banyak ilmu, pelajaran, dan pengalaman baru yang bermanfaat.

Serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alakum Wr. Wb.

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan, kesabaran, dan kekuatan serta tanggungjawab sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua mendapatkan syafaat beliau di hari akhir nanti. Skripsi ini merupakan satu bagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi.

Penulis sadar bahwa penulis masih memiliki kekurangan dalam penelitian ini. Kesulitan dan hambatan selalu ada namun karena ridha Allah dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis dengan rasa hormat dan kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S. Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Ratna Supradewi, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, memberi ilmu, memberi arahan, saran, nasihat dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Anisa Fitriani, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Remaja Kampung Bustaman yang sudah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian.
5. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang bermanfaat kepada penulis.
6. Seluruh staff TU dan perpustakaan serta Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membanttu dala proses administrasi dari awal hingga skripsi ini selesai.

7. Ayah dan Ibu tercinta, Alm Ayah Johan Arifin dan Ibu Rochayati yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberikan dukungan, sabar mendidik, menyalangi, serta menasihati penulis.
8. Saudara-saudara tersayang, Fitria, Emmy Yuliana, Didit Setiawan dan seluruh keluarga yang turut mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Qistin Azizah, Septi Aini Zulfa, Zahra Fakhah, Syarah Nur Aini, Sapna Larasati dan Risma Soraya yang selalu ada untuk mendengar keluh kesah dan memberi dukungan kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman yang selalu bersama penulis selama masa kuliah, Ayu Rizki, Anisa Firdaus, Della Janmet, Dheanita, Diah Ria Ayu serta Erni Dwi.
11. Teman-teman kelas A yang telah kebersamai perjuangan selama masa perkuliahan ini, meberikan warna disetiap moment suka dan duka, serta membeagi ilmu yang bermanfaat.
12. Seluruh pihak yang telah ikut serta membantu dan memberikan doa serta dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran serta masukan dari berbagai pihak dibutuhkan untuk dapat melengkapi skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, Agustus 2024

Devi Arista

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II: LANDASAN TEORI.....	9
A. Perilaku Konsumtif.....	9
1. Definisi Perilaku Konsumtif	9
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif.....	11
3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	11
B. Keputusan Pembelian	13
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2. Aspek-Aspek Keputusan Membeli	13
C. Hubungan antara Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di <i>Online Shop</i> dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kampung Bustaman.....	16
D. Hipotesis	17
BAB III: METODE PENELITIAN	18

A.	Identifikasi Variabel	18
B.	Definisi Operasional	18
	1. Perilaku Konsumtif	18
	2. Keputusan Pembelian.....	19
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	19
	1. Populasi.....	19
	2. Sampel.....	20
	3. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
D.	Metode Pengumpulan Data	20
	1. Skala Perilaku Konsumtif	21
	2. Skala Keputusan Membeli	21
E.	Validitas, Reliabilitas, dan Uji Daya Beda Item.....	22
	1. Validitas	22
	2. Reliabilitas	22
	3. Uji Daya Beda Item.....	23
F.	Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV: HASIL & PEMBAHASAN.....		24
A.	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	24
	1. Orientasi Kancah Penelitian.....	24
	2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	24
B.	Pelaksanaan Penelitian	29
C.	Analisis Data dan Hasil Penelitian	29
	1. Uji Asumsi	29
	2. Uji Hipotesis	30
D.	Deskripsi Data Penelitian	31
	1. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif	31
	2. Deskripsi Data Keputusan membeli	32
E.	Pembahasan	33
F.	Kelemahan Penelitian.....	35
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....		36
A.	Kesimpulan.....	36

B. Saran.....	36
1. Bagi Remaja Kampung Bustaman.....	36
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN.....	41



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Data Remaja Kampung Bustaman Kota Semarang.....	20
Tabel 2. <i>Blueprint</i> skala Perilaku Konsumtif.....	21
Tabel 3. <i>Blueprint</i> skala Keputusan Membeli.....	21
Tabel 4. <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif	26
Tabel 5. <i>Blueprint</i> Skala Keputusan Membeli	26
Tabel 6. Data Subjek Uji Coba	27
Tabel 7. Sebaran Nomor Item Daya Beda Tinggi dan Daya Beda Rendah Skala Perilaku Konsumtif	28
Tabel 8. Sebaran Nomor Item Daya Beda Tinggi dan Daya Beda Rendah Skala Keputusan Membeli	29
Tabel 9. Data Subjek Penelitian.....	29
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	30
Tabel 11. Norma Kategorisasi Data Penelitian.....	31
Tabel 12. Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif	31
Tabel 13. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	32
Tabel 14. Deskripsi Skor Skala Keputusan Membeli	32
Tabel 15. Kategorisasi Skor Skala Keputusan Membeli.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rentang Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	32
Gambar 2. Rentang Skor Skala Keputusan Membeli.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Skala Penelitian	42
LAMPIRAN B Uji Daya Beda Item dan Reliabilitas Skala	46
LAMPIRAN C Tabulasi Skala Penelitian.....	51
LAMPIRAN D Uji Asumsi dan Hipotesis.....	58
LAMPIRAN E Surat Izin dan Dokumentasi Penelitian.....	63



**HUBUNGAN ANTARA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
DI *ONLINE SHOP* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA
KAMPUNG BUSTAMAN KOTA SEMARANG**

ABSTRAK

Devi Arista, Ratna Supradewi
Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Email: deviarista075@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dengan perilaku konsumtif pada remaja Kampung Bustaman Semarang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 60 siswa remaja Kampung Bustaman Semarang yang diambil dengan metode *saturation sampling*. Pengambilan data dilakukan menggunakan dua skala psikologi, yaitu skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 18 item dengan reliabilitas 0,843, dan skala keputusan membeli yang terdiri dari 8 item dengan reliabilitas 0,617. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dengan perilaku konsumtif pada remaja., dengan nilai $r_{xy} = 0,312$ dan $p = 0,015$ ($p < 0,05$). Sumbangan efektif keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* terhadap perilaku konsumtif pada remaja adalah sebesar 8,7%.

Kata kunci: perilaku konsumtif, keputusan membeli, remaja

UNISSULA
جامعة سلطان أبجوج الإسلامية

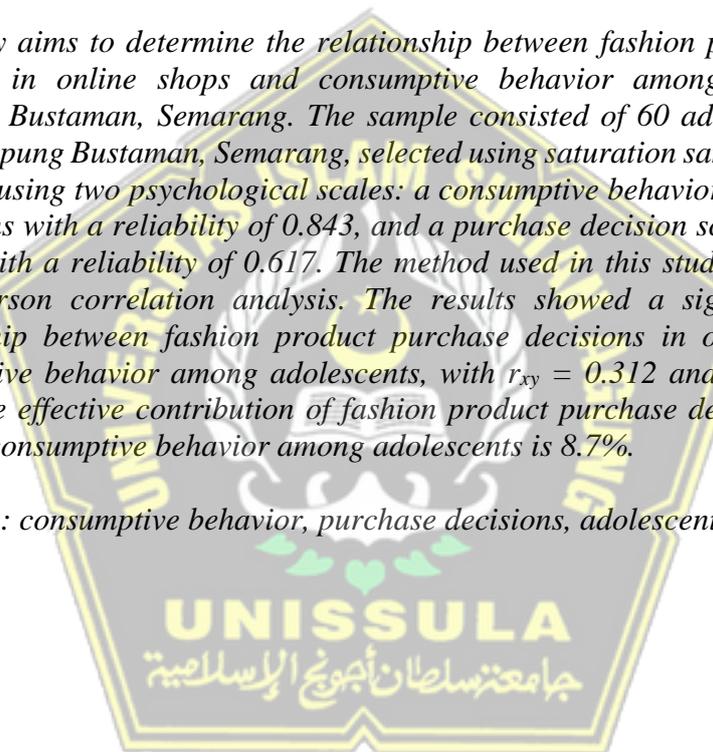
***THE RELATIONSHIP BETWEEN FASHION PRODUCT PURCHASE
DECISIONS IN ONLINE SHOPS AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR
AMONG ADOLESCENTS IN KAMPUNG BUSTAMAN, SEMARANG CITY***

ABSTRACT

Devi Arista, Ratna Supradewi
Faculty of Psychology
Sultan Agung Islamic University Semarang
Email: deviarista075@gmail.com

This study aims to determine the relationship between fashion product purchase decisions in online shops and consumptive behavior among adolescents in Kampung Bustaman, Semarang. The sample consisted of 60 adolescent students from Kampung Bustaman, Semarang, selected using saturation sampling. Data was collected using two psychological scales: a consumptive behavior scale consisting of 18 items with a reliability of 0.843, and a purchase decision scale consisting of 8 items with a reliability of 0.617. The method used in this study is quantitative, with Pearson correlation analysis. The results showed a significant positive relationship between fashion product purchase decisions in online shops and consumptive behavior among adolescents, with $r_{xy} = 0.312$ and $p = 0.015$ ($p < 0.05$). The effective contribution of fashion product purchase decisions in online shops to consumptive behavior among adolescents is 8.7%.

Keywords: *consumptive behavior, purchase decisions, adolescents*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang, berbagai bidang seperti ekonomi, industri, teknologi, dan lain-lainya telah mengalami kemajuan, ini tentunya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan sesuatu. Misalnya, dibidang ekonomi kini masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari produk atau barang yang akan dibutuhkannya melalui *online shop*. Hal tersebut dikarenakan semakin tingginya tingkat produksi dan peredaran produk barang yang ditawarkan secara *online* kepada masyarakat.

Meningkatnya produksi dan peredaran produk secara *online* ini berbanding lurus dengan meningkatnya kegiatan belanja *online*. Belanja *online* merupakan proses pelanggan membeli jasa tau produk melalui internet (Wijaya & Jasfar, 2014). Taleb (2007) mendefinisikan belanja secara *online* sebagai platform yang menyediakan data komprehensif yang membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik. Manfaatnya termasuk pengurangan ketidakpastian dalam pembelian. Sedangkan Harahap & Amanah (2018) menjelaskan belanja *online* sebagai proses pembelian dan transaksi yang dilakukan melalui situs jual beli *online* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, OLX, Buka Lapak ataupun jejaring sosial seperti Facebook, Tiktok Shop, Instagram, serta WhatsApp yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Menurut Ridwan (2018) belanja *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada belanja langsung yang memungkinkan calon pembeli untuk menghadapi keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, dan keterbatasan lahan parkir serta meluangkan waktu yang lebih banyak daripada belanja *online*.

Salah satu produk yang saat ini banyak ditawarkan di *online shop* adalah produk *fashion*. Produk *fashion* terdiri dari pakaian, sepatu dan semua jenis aksesoris yang membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur (Hayati, 2019). *Fashion* menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat karena merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia yang dapat

menunjukkan status sosial seseorang dan meningkatkan gengsi seseorang (Setiawan, 2019). Banyaknya produk *fashion* yang ada di pasaran tentunya akan mempengaruhi barang yang ditawarkan kepada masyarakat. Sikap individu terhadap pembelian dan pemakaian produk *fashion* terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong karena adanya faktor keinginan yang kurang berguna, seperti mengikuti tren, gengsi, menaikkan wibawa, dan berbagai alasan lainnya yang dianggap kurang penting.

Faktor-faktor seperti tren, gengsi, dan wibawa atau pamor secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan daya beli dan perilaku konsumtif meningkat (Anggarasari, 1997). Hal ini senada dengan pernyataan Fitriyani dkk. (2013) bahwa keinginan untuk membeli suatu produk yang berlebihan merupakan awal munculnya perilaku konsumtif karena individu akan secara terus-menerus membeli barang hanya berdasarkan apa yang mereka inginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan. Sikap dan perilaku membeli barang bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif (Lina & Rosyid, 1997). Terdapat tiga aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997) yaitu pembelian impulsive, pemborosan, dan mencari kesenangan. Pendapat yang hampir mirip dikemukakan Mangkunegara (2005) bahwa aspek perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsive, pemborosan, dan mudah terbujuk rayuan. Sementara itu, Febyanti (2006) mengemukakan lima aspek perilaku impulsif yaitu pemborosan, kesenangan, kepuasan, serta mudah terbujuk rayuan dan pengaruh.

Dewasa ini, perilaku konsumtif telah melanda semua kalangan masyarakat, salah satunya yaitu kaum remaja. Menurut WHO, remaja adalah mereka yang berada dalam batas usia 12-20 tahun. Sedangkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), memberikan pengelompokan usia remaja yaitu 10-24 tahun dan belum menikah. Remaja adalah mereka yang berada pada masa transisi perkembangan antara masa anak dan masa dewasa, dimulai dengan pubertas yang ditandai dengan perubahan yang pesat dalam berbagai aspek perkembangan yaitu perkembangan fisik, psikososial, kognitif, moral, spiritual, dan perkembangan sosial (Sarwono, 2006).

Santrock (2012) mengemukakan bahwa pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya, termasuk melalui gaya berpakaian atau *fashion*. Karakteristik remaja inilah yang menjadikan mereka mengalami perubahan sikap, perilaku, dan emosi. Salah satunya adalah perubahan perilaku yang cenderung konsumtif (Sukari dkk., 2013). Menurut Bush dkk. (2004) remaja merupakan salah satu kelompok yang sangat potensial bagi pemasar sebagai target pemasaran produk mereka, sehingga remaja tumbuh dalam budaya konsumerisme yang membuat remaja terlibat perilaku konsumtif. Mangkunegara (2005) mengungkapkan bahwa karakteristik remaja yang mudah membujuk rayuan dan masih labil, impulsif dalam berbelanja kurang realistis dalam berfikir, serta cenderung berperilaku boros menjadikan remaja lebih konsumtif. Remaja yang terjebak dalam kehidupan perilaku konsumtif sering menghabiskan uangnya hanya untuk membeli berbagai macam produk *fashion* berdasarkan keinginannya, bukan berdasarkan kebutuhan (Maulana, 2013).

Dampak secara psikologis dari perilaku konsumtif ini adalah remaja akan merasa rendah diri apabila ia tidak bisa membeli barang khususnya produk *fashion* apa yang diinginkannya. Sedangkan secara sosial, dia akan terus-menerus mengikuti *fashion* yang banyak digemari dan sedang menjadi tren tanpa mau menjadi diri sendiri. Perilaku konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Remaja yang ingin selalu membeli produk *fashion* tanpa peduli dengan banyaknya uang yang harus dikeluarkan akan terus menerus meminta kepada orang tua bagaimanapun caranya tanpa peduli etika. Sehingga mereka akan memandang orang tua sebagai mesin uang yang akan memberi mereka uang setiap mereka minta. Masalah lebih besar akan terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat sehingga pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, namun juga dampak psikologis, sosial bahkan etika.

Sukari dkk. (2013) mengatakan bahwa kecenderungan remaja untuk berperilaku konsumtif dikarenakan semakin banyaknya sarana dan prasarana yang

ada seperti pusat perbelanjaan produk *fashion* yang semakin marak dan mudah diakses melalui *online shop*. Pengaruh lain yang mendorong perilaku konsumtif remaja adalah penilaian dari teman sebaya terhadap penampilan remaja yang membuat mereka berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin melalui pakaian dan *fashion* agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri (Hurlock, 1999). Para remaja juga tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti tren yang sedang viral pada zamannya, karena jika mereka tidak mengikuti tren mereka akan dianggap kuno dan tidak gaul. Akibatnya, remaja cenderung membeli barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan. Hal ini senada dengan pendapat Samuel (2006) bahwa belanja atau shopping bagi remaja bukan saja untuk memenuhi kebutuhan, tapi sudah menjadi gaya hidup. Selain itu, mereka juga menginginkan suatu penilaian diri yang positif, perasaan ingin diterima dan dihargai oleh teman-temannya yang pada akhirnya menunjukkan eksistensi mereka dalam kelompok tersebut. Inilah yang mereka lakukan untuk dapat meningkatkan harga dirinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Enrico dkk. (2014) terhadap 270 responden di Jakarta terdapat empat faktor dominan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka, yaitu penggunaan produk dan daya beli, status sosial, kepuasan dan wibawa. Menurut penelitian Kim & Kang (2001) juga menunjukkan bahwa kepuasan pembelian, tindakan perilaku fisik pembelian, langsung terkait pengaruh pribadi (misalnya, nilai-nilai, sikap, latar belakang, keyakinan, dll), kelompok rujukan atau media. Faktor lain yang memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif adalah keputusan pembelian (Ridwan, 2018).

Rahmani (2019) mengemukakan definisi keputusan pembelian sebagai kegiatan konsumen untuk mengkonsumsi produk, baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya. Keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler & Amstrong, 1997).

Menurut B. Swastha (1998), terdapat tiga aspek dalam keputusan pembelian, yaitu aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behaviour. Pada aspek rasional, mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, hal ini termasuk pertimbangan terkait harga dan kualitas produk yang akan dibeli. Harga produk *fashion* yang ditawarkan di *online shop* relatif lebih terjangkau daripada harga yang ditawarkan di toko *offline*. Hal ini tentu akan menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri untuk membeli semua kebutuhannya. Mereka akan cenderung memilih harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama.

Pada aspek emosional, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya. Sementara pada aspek behavior, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal. Kedua aspek ini senada dengan pendapat Thaler & Sunstein (2008) bahwa konsumen tidak selalu membuat keputusan yang sepenuhnya rasional. Menurut Astasari & Sahrah (2006) pembeli remaja cenderung mudah terbujuik iklan, kurang realistis, dan impulsif. Selain itu, remaja juga seringkali mempertimbangkan pandangan teman-teman disekitarnya sehingga rentan bagi mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara emosional atau berdasarkan pendapat serta tekanan dari luar daripada secara rasional.

Pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada aspek emosional dan behavior mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Hal ini senada dengan pendapat Rasyid (2019) bahwa keputusan pembelian yang didominasi oleh faktor emosi menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Selain itu, pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan dorongan dari lingkungan luar agar memperoleh pengakuan sosial juga merupakan salah satu aspek perilaku konsumtif (Tambunan, 2001). Penjelasan tersebut semakin diperkuat dengan hasil penelitian Nurkhasanah & Saifuddin (2021) dan Ridwan (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh secara parsial terhadap perilaku

konsumtif. Pengaruh yang dihasilkan pada kedua penelitian memberikan pengaruh positif, artinya semakin tinggi keputusan pembelian maka perilaku konsumtif semakin tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dengan perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian yang akan dilakukan di Kampung Bustaman Semarang karena berdasarkan hasil pengamatan, beberapa dari remaja di kampung tersebut mengalami perkembangan pesat mengenai belanja produk *fashion* di *online shop*. Hal ini berarti, mereka telah mengambil keputusan pembelian. Untuk mengetahui informasi awal lebih lanjut tentang keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dan tingkat perilaku konsumtif mereka, peneliti melakukan wawancara kepada tiga orang remaja di Kampung Bustaman Semarang sebagai berikut.

Hasil wawancara narasumber pertama S, Perempuan, usia 22 tahun:

“Iya mbak saya lebih suka belanja secara online shop, karena belanja melalui online shop lebih memudahkan saya daripada saya yang harus datang langsung ke toko. Alasan saya suka belanja di online shop ya karena harganya terkadang lebih murah dan banyak diskon saat kita mau membeli barang ketika saya masuk ke live toko yang saya tonton, kualitas juga sama kok dengan yang di toko-toko lainnya. Saya biasanya membeli pakaian gamis atau jilbab secara online mbak”.

Hasil wawancara narasumber kedua A, Laki-laki, usia 24 tahun:

“Saya lebih suka membeli celana atau baju itu langsung datang ke toko mbak, soalnya kalau beli lewat online shop gitu ukuran atau warna tidak sesuai dengan yang saya pesan. Tapi kalau beli barang secara online memang lebih murah sih mbak daripada beli di toko secara langsung, cuma yaitu mba takut kalau barang yang saya pesan tidak sesuai. Karena saya kalau membeli barang itu memang benar-benar yang barang itu harus saya butuhkan aja mba, nak beli barang gak pas saya butuhin nih nanti yang ada mama saya marah karena saya beli barang yang gak terlalu penting”.

Hasil wawancara narasumber ketiga D, Laki-laki, usia 18 tahun:

“Aku suka belanja mbak orange cuman ya yang kalap gitu mbak kaya cewek, kalau yang murah dan menarik di beli padahal dirumah juga udah punya. Aku belanja di online shop biasa e t-shirt atau kemeja sih mba, kalau beli online shop memang murah mba kualitas barang sama harga tuh pas lah mbak, selama aku beli barang di online shop belum pernah aku ngerasa kecewa sih mba. Kalau mau kualitas yang bagus ya harga harus sesuai to mba, la nak nyari kualitas bagus tapi minta e harga seng murah dan gak nyari

tau sek informasi dari teman atau liat di ulasannya ya pasti bisa kecewa mbak.”

Dari hasil wawancara, Narasumber S mengambil keputusan pembelian berdasarkan aspek rasional terkait harga dan kualitas produk serta menjelaskan evaluasi pengalaman berbelanja di *online shop* bahwa kualitasnya sama dengan kualitas di toko *offline*. Namun, belum terlihat bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada narasumber S.

Narasumber A mengambil keputusan pembelian berdasarkan aspek rasional dan behavior. Aspek rasional terkait harga, ukuran, dan warna produk *fashion*. Narasumber A lebih senang belanja secara langsung daripada di *online shop*. Sementara aspek behavior yaitu reaksi orang tua narasumber A jika barang yang dibeli tidak akan terpakai nantinya. Berdasarkan hasil wawancara narasumber A, dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif narasumber A terhadap produk *fashion* di *online shop* cenderung rendah.

Sementara itu, narasumber D mengambil keputusan pembelian berdasarkan aspek rasional dan emosional. Aspek rasional terkait harga dan kualitas produk *fashion*. Sementara aspek emosional yaitu karena dorongan perasaan tertarik. Berdasarkan hasil wawancara narasumber D, dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif narasumber D terhadap produk *fashion* di *online shop* cenderung tinggi karena ia membeli produk yang sudah ada sebelumnya dengan alasan produknya murah dan menarik.

Berdasarkan hasil wawancara ketiga remaja Kampung Bustaman tersebut, terlihat bahwa mereka telah melakukan proses pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* dan memiliki tingkat perilaku konsumtif yang berbeda-beda. Adanya pilihan tempat belanja *online* yang semakin beragam dapat meningkatkan keinginan belanja *online*. Salah satu kalangan yang sering berbelanja *online* adalah remaja. Hal ini dibuktikan dari survei Tokopedia.com bahwasannya wanita yang sebagian besar remaja, menunjukkan persentase 66,28% dengan waktu belanja mencapai 3 kali dalam seminggu, sedangkan persentase laki-laki sebesar 33,72%.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Hubungan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Online Shop* dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Kampung Bustaman Kota Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini pada dasarnya tidak lepas dari lingkup permasalahan mengenai “Apakah ada hubungan antara keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dengan perilaku konsumtif pada remaja Kampung Bustaman Kota Semarang?”

C. Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan dalam suatu penelitian digunakan sebagai tolak ukur dalam menentukan keberhasilan penelitian. Tentunya penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis hubungan antara keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dengan perilaku konsumtif pada remaja Kampung Bustaman Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dalam ilmu psikologi yang mengkaji hubungan antara keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dengan perilaku konsumtif pada remaja serta ilmuwan ataupun mahasiswa yang tertarik pada permasalahan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi remaja supaya dapat mengambil sisi manfaat dari perilaku konsumtif dan keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop*.
- b. Bagi masyarakat umum sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dengan perilaku konsumtif pada remaja kampung Bustaman Kota Semarang serta manfaat-manfaat lain yang bisa diambil dari hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas (Sumartono, 2002). Pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-sehari yang tidak didasari oleh pertimbangan yang matang. Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat berkeinginan untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi memicu timbulnya perilaku konsumtif. Tingkah laku belanja yang spesifik ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut, melibatkan pembelian berbagai produk dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan (Herabadi, 2003).

(Sumartono, 2002) mengatakan bahwa kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi secara terus menerus tanpa batasan disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif juga dapat ditandai dalam penggunaan segala sesuatu yang dianggap paling mahal sehingga memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Perilaku konsumtif disebabkan karena adanya pola hidup yang di dorong oleh keinginan untuk mencapai atau memenuhi hasrat kesenangan mereka semata-mata (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan remaja kota-kota besar yang sebenarnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramudi (2015), bahwa perilaku konsumtif positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Wahyudi (2013) yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki perilaku konsumtif memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk tanpa memperhatikan masalah harga maupun kebutuhan.

Perilaku konsumtif sangat banyak di kalangan usia remaja. Hal tersebut terkait dengan perilaku remaja yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan, mengikuti gaya idolanya dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Sifat-sifat remaja ini yang dimanfaatkan oleh produsen untuk memasarkan barang hasil produksinya sehingga mereka dapat mudah menjual dan mendapatkan hasil dari barang produksinya. Hal tersebut diperkuat oleh survey pada bulan Agustus tahun 2005 yang menyebutkan bahwa 93% konsumen yaitu remaja menganggap belanja ke *mall* merupakan hiburan atau rekreasi (Tambunan, 2001).

Perilaku konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, namun juga memiliki dampak psikologis, sosial bahkan etika.

Dampak secara psikologis remaja yang memiliki perilaku konsumtif yaitu akan merasa rendah diri apabila mereka tidak bisa membeli apa yang diinginkannya. Sedangkan secara sosial, dia akan terus mengikuti trend yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri. Karena mereka ingin selalu membeli apa yang diinginkannya tanpa peduli dengan banyaknya uang yang harus dikeluarkan, mereka akan terus meminta uang kepada orang tua bagaimanapun caranya tanpa peduli etika anak kepada orang tuanya. Dengan begitu, dia akan memandang orang tua mereka sebagai mesin uang yang akan memberi mereka uang setiap mereka minta.

Ada 4 faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, yaitu pemakaian barang dan kemampuan untuk membeli, tingkatan sosial,

kesenangan dan gengsi. Menurut Kim & Kang (2001) penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pembelian, tindakan perilaku fisik pembelian, langsung terkait pengaruh pribadi (misalnya, nilai-nilai, sikap, latar belakang, keyakinan, dll), kelompok rujukan atau media

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan merujuk kepada kebiasaan atau tindakan seseorang dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Secara umum, perilaku konsumtif ini melibatkan keputusan dan aktivitas yang terkait dengan pengeluaran uang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) terdapat faktor internal dan faktor eksternal munculnya perilaku konsumtif. Faktor internal adalah proses belajar, observasi, harga diri, dan motivasi, sedangkan faktor eksternal adalah keluarga, kelompok sosial, kelas sosial, dan kebudayaan. Selain itu, faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kartu kredit, gaya hidup, hadirnya iklan, dan konformitas (Fransisca & Suyasa, 2005).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2005) meliputi empat faktor, yaitu terdiri dari faktor sosial, faktor pribadi, faktor kebudayaan, dan faktor psikologis.

Berdasarkan beberapa faktor yang dipaparkan oleh beberapa tokoh, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yakni belajar, observasi, gaya hidup dari keluarga, teman, serta kebudayaan.

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (1997) ada tiga aspek perilaku konsumtif yaitu:

a. Pembelian Impulsif (impulsive buying)

Pembelian impulsif, yaitu membeli semata-mata karena didasari oleh keinginan sesaat, tanpa adanya pertimbangan, tidak memikirkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan (*wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan (*non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Menurut Sumartono (2002) mengemukakan bahwa aspek perilaku konsumtif ada tujuh yaitu:

- a. Membeli barang karena tampilannya, orang-orang mudah terpengaruh untuk membeli barang yang dikemas dengan rapi dan dihiasi dengan warna-warni.
- b. Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi, mereka yang ingin menjadi pusat perhatian membelanjakan lebih banyak uang untuk merawat penampilan.
- c. Membeli barang berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan), seseorang cenderung menjalani kehidupan mewah, yang berarti mereka menggunakan segala hal yang dianggap mewah.
- d. Membeli barang hanya sekedar menjaga status, individu yang mampu membeli barang-barang mahal, seperti pakaian, berdandan, dan gaya rambut, dapat dianggap sebagai anggota kelas sosial yang lebih tinggi.
- e. Memakai barang karena unsur kesamaan terhadap model yang mengiklankan, dengan menggunakan apa pun yang dipakai oleh kepribadian idolanya, dan orang akan cenderung mencontoh sikap mereka.
- f. Munculnya penilaian masyarakat bahwa apabila membeli barang dengan harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- g. Mencoba lebih dari dua barang yang sama (dengan model yang sama).

Dari beberapa aspek yang dipaparkan oleh beberapa tokoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek. Adapun aspek-aspek tersebut antara lain adalah pembelian suatu barang yang

disenangnya tanpa adanya pertimbangan sehingga dapat menjadikan pemborosan.

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk atau jasa untuk dibeli setelah melalui berbagai pertimbangan dan proses evaluasi. Berbagai tokoh dalam bidang psikologi, pemasaran, dan ekonomi telah memberikan definisi dan pandangan berbeda mengenai keputusan pembelian.

Kotler (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian.

Thaler & Sunstein (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh prasangka dan mengumpulkan sumber yang tepat, serta bagaimana konsumen tidak selalu membuat keputusan yang sepenuhnya rasional.

Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dari konsumen untuk mempertimbangkan agar mendapatkan suatu barang yang diharapkan.

2. Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Ada tiga aspek yang membentuk pada saat pengambilan keputusan membeli menurut B. D. H. Swastha (1998) yaitu:

a. Aspek Rasional

Seseorang mengambil keputusan untuk membeli barang dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua opsi yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Aspek Emosional

Seseorang mengambil keputusan untuk membeli barang dengan dukungan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

c. Aspek Behavior

Seseorang mengambil keputusan untuk membeli barang menggunakan pertimbangan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Kotler & Keller (2009) mengatakan jika keputusan pembeli terdiri dari enam aspek, yaitu:

a. Pemilihan Barang

Seseorang dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah barang serta opsi mereka harus dipertimbangkan.

b. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Jadi aspek dalam mengambil keputusan membeli sangatlah penting untuk konsumen dalam memilih sebuah produk. Karena aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, keputusan pembelian terdiri dari beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut antara lain seperti aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavior.

3. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Membeli

Menurut Gitung (2011) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya.

2. Faktor-faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan,

kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi seseorang.

4. Faktor-faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, pandangan, kemampuan dan pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

C. Hubungan antara Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Online Shop* dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kampung Bustaman

Remaja adalah masa perkembangan yang berlangsung dari usia sekitar 12 sampai 18 tahun. Ini adalah periode di mana individu mengalami perubahan fisik, emosional, dan psikologis yang signifikan, termasuk perkembangan identitas dan kematangan seksual. Remaja sering kali didefinisikan sebagai individu yang berusia antara 13 hingga 19 tahun. Definisi ini dapat mempengaruhi hak dan tanggung jawab hukum, termasuk usia pertanggungjawaban pidana dan hak-hak remaja dalam sistem hukum. Erikson (1968) mendefinisikan masa remaja sebagai fase "identitas vs. kebingungan peran," di mana individu mencari identitas pribadi dan sosial mereka. Ini adalah periode eksplorasi intensif dan pencarian identitas diri di tengah perubahan sosial dan biologis.

Produk *fashion* yang diminati remaja itu seperti dress, blus, celana dengan tren baru, kaos polos, blazer, hoodie, sweatshirt serta sepatu dengan jahitan dan desain yang menarik para remaja pada era sekarang

Perilaku konsumtif adalah pola tindakan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup keputusan yang diambil selama proses pembelian dan penggunaan produk serta bagaimana produk tersebut mempengaruhi kehidupan mereka. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu sikap perasaan terhadap suatu produk atau merek yang akan dibeli, keluarga dan teman terkadang berpengaruh penting terhadap pembelian suatu barang, harga dan kualitas suatu barang, pengeluaran dan perencanaan seseorang ketika berbelanja,

serta tempat juga mempengaruhi juga untuk membeli barang seperti membeli secara *online* atau *offline*.

Keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian, hingga akhirnya melakukan pembelian dan penilaian setelah pembelian barang. Keputusan pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu proses tahapan keputusan pembelian, pengaruh faktor internal dan eksternal serta Bias kognitif, heuristik, nudging, dan framing.

Seorang remaja yang lebih cepat memutuskan pembelian suatu produk *fashion* di *online shop* karena dorongan emosional dan behavior cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* mampu mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja Kampung Bustaman Kota Semarang

D. Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Semarang. Semakin tinggi keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop*, maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja kampung Bustaman Semarang. Sebaliknya, semakin rendah keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* maka semakin rendah perilaku konsumtif pada remaja di Kampung Bustaman Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Variabel didefinisikan sebagai fenomena yang secara abstrak dibentuk dengan membuat generalisasi yang khas terhadap sesuatu dan memiliki berbagai macam nilai yang dapat diukur dengan jelas (Nazir, 2014). Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel bebas serta variabel tergantung. Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan timbulnya variabel tergantung, sedangkan variabel tergantung ialah variabel yang timbul akibat adanya variabel bebas (Nazir, 2014). Adapun kedua variabel tersebut antara lain:

- 1) Variabel Bebas (X) : Keputusan Pembelian
- 2) Variabel Tergantung (Y) : Perilaku Konsumtif

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada variabel tertentu dengan memberikan makna atau spesifikasi kegiatan serta memberikan operasional yang diperlukan dalam mengukur sebuah variabel (Nazir, 2014). Definisi operasional memberikan gambaran mengenai bagaimana variabel tersebut akan diukur. Definisi operasional yang akan diukur dalam penelitian ini, yaitu:

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah pola tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa. Definisi ini mencakup berbagai aktivitas yang terkait dengan konsumsi dan bagaimana berbagai faktor mempengaruhi keputusan dan tindakan konsumen. Penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Lina & Rosyid (1997). Adapun tingkat perilaku konsumen dapat dilihat dari skor total yang diperoleh. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang, sebaliknya jika skor yang diperoleh semakin rendah maka perilaku konsumtif seseorang juga semakin rendah.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah dorongan dari diri individu untuk mempertimbangkan dalam mengambil keputusan saat membeli suatu produk agar tercipta hasil yang diharapkan. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan skala keputusan pembelian yang disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh B. Swastha (1998). Adapun aspek-aspek tersebut yaitu seperti proses tahapan keputusan pembelian, pengaruh faktor internal dan eksternal serta kecenderungan dalam berfikir, praktis, nudging, dan framing. Tinggi atau rendahnya keputusan pembelian dapat dilihat dari total skor yang diperoleh. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian suatu produk.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Suatu populasi merupakan kumpulan dari berbagai individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria yang sama (Nazir, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja kampung bustaman, kota Semarang. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini sebanyak 60 anggota. Adapun rincian jumlah anggota remaja kampung bustaman, kota Semarang adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Rincian Data Remaja Kampung Bustaman Kota Semarang

Usia	RT 04 RW 03	RT 05 RW 03	Jumlah Subjek
15 tahun	1	-	1
16 tahun	3	-	3
17 tahun	2	-	2
18 tahun	2	-	2
19 tahun	3	1	4
20 tahun	3	3	6
21 tahun	2	2	4
22 tahun	4	5	9
23 tahun	10	7	17
24 tahun	5	7	12
TOTAL			60

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (Nazir, 2014). Pengambilan sampel merupakan suatu prosedur dimana peneliti mengambil hanya sebagian dari populasi guna menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi (Nazir, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah anggota remaja kampung bustaman, kota Semarang yang memiliki kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut yaitu anggota aktif remaja kampung bustaman RT 04 dan RT 05 RW 03, Kota Semarang dengan rentang usia 13-24 tahun.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam mengambil sampel penelitian, penelitian ini menggunakan teknik *saturation sampling* atau sampel jenuh yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel jenuh adalah teknik yang digunakan bila jumlah subpopulasi kecil, umumnya tidak lebih dari 100.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data primer guna keperluan penelitian (Nazir, 2014). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Skala merupakan seperangkat pertanyaan yang disusun guna mengungkap atribut tertentu

dengan menggunakan respon dari pertanyaan tersebut (Azwar, 2012). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif pada penelitian ini mengadaptasi dari skala yang disusun oleh Aulia (2019) menggunakan teori Lina dan Rosyid, kemudian dimodifikasi oleh peneliti dengan mengubah kalimat sesuai karakteristik subjek yang akan diteliti.

Pada skala akademik ini terdapat empat alternatif pilihan yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala tersebut akan diuji cobakan dengan menggunakan *google form* yang terdiri dari 24 Item dengan pembagian 12 Item *favorable* dan 12 Item *unfavorable*. Berikut *blueprint* skala perilaku konsumtif.

Tabel 2. *Blueprint* skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Item		Jumlah Item
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Perilaku Impulsive	1,2,3,4	5,6,7,8	8
Pemborosan	9,10,13,14	11,12,15,16	8
Mencari Kesenangan	17,18,21,22	19,20,23,24	8
	Jumlah		24

2. Skala Keputusan Membeli

Skala keputusan membeli pada penelitian ini disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh B. D. H. Swastha (1998) yaitu aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavior. Skala ini menggunakan empat alternatif jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), serta Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala tersebut akan diuji cobakan dengan menggunakan *google form* yang terdiri dari 18 Item dengan pembagian 9 Item *favorable* dan 9 Item *unfavorable*. Berikut *blueprint* skala motivasi berprestasi:

Tabel 3. *Blueprint* skala Keputusan Membeli

Aspek	Item		Jumlah Item
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Rasional	1, 2, 3	4, 5, 6	6
Emosional	7, 8, 9,	10, 11, 12	6
Behavior	13, 14, 15	16, 17, 18	6
	Jumlah		18

E. Validitas, Reliabilitas, dan Uji Daya Beda Item

1. Validitas

Validitas menunjuk pada fungsi pengukuran suatu alat ukur dengan melihat kecermatan suatu alat ukur (Periantalo, 2014). Validitas digunakan guna mengetahui sejauh mana skala mampu menghasilkan data yang akurat serta sesuai dengan tujuan pengukuran (Azwar, 2012). Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi apabila dapat menjalankan fungsi alat ukur maupun memberikan hasil ukur yang tepat serta akurat sesuai dengan tujuan tes tersebut. (Azwar S. , 1987).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang menunjukkan sejauhmana Item mampu mengukur apa yang hendak diukur (Periantalo, 2014). Pengujian validitas isi adalah dengan menggunakan analisis rasional guna melihat apakah Item-Item dalam tes telah ditulis sesuai dengan *blueprint*nya. Proses analisis rasional ini dilakukan secara seksama oleh tenaga ahli yang dalam penelitian ini merupakan dosen pembimbing skripsi untuk kemudian dilakukan analisis Item atau uji coba.

2. Reliabilitas

Salah satu ciri alat ukur yang memiliki kualitas baik adalah *reliable*, yaitu mampu menghasilkan skor yang tepat dengan kadar *error* yang relatif kecil (Azwar, 2012). Tinggi maupun rendahnya reliabilitas ditunjukkan dengan suatu angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1,00 (Azwar S. , 1987). Hal ini berarti bahwa koefisien yang besarnya mendekati nilai 1,00, maka semakin *reliable* alat ukur yang digunakan. Sebaliknya, apabila koefisien mendekati 0 maka semakin tidak *reliable* alat ukur yang digunakan. Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan formula *Alpha* yang dikembangkan oleh Cronbach dengan dibantu dengan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*). Adapun alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif dan keputusan pembeli.

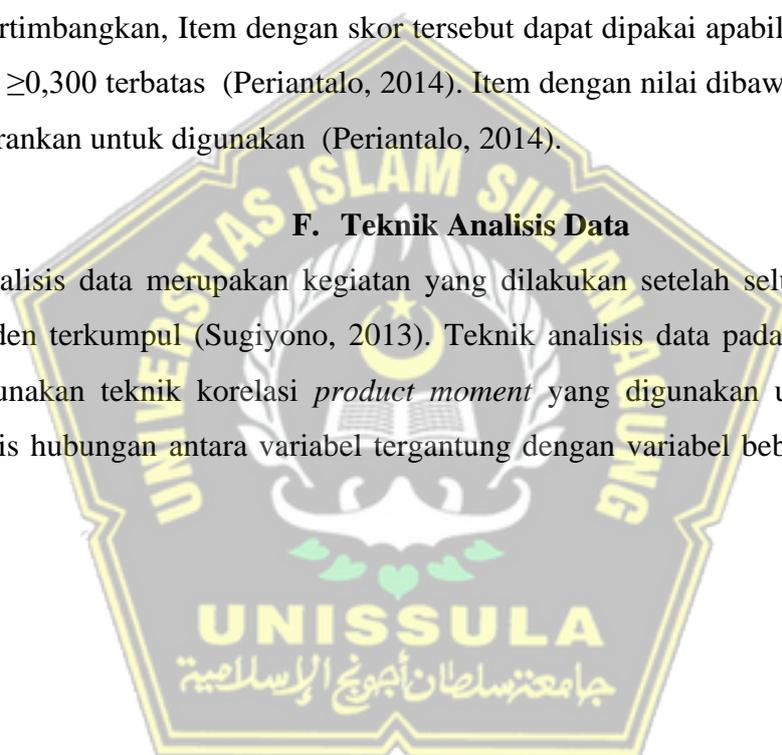
3. Uji Daya Beda Item

Uji daya beda Item bertujuan guna memastikan Item memiliki daya beda yang bagus (Periantalo, 2014). Daya beda Item dapat diartikan sebagai sejauh mana Item mampu membedakan antara individu maupun kelompok individu yang memiliki atau tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2012).

Kriteria pemilihan Item dipilih berdasarkan daya beda Item dengan kriteria $\geq 0,300$, maka Item tersebut dapat diterima (Periantalo, 2014). Apabila Item memiliki skor dalam rentang nilai 0,250 - 0,299 maka Item tersebut dapat dipertimbangkan, Item dengan skor tersebut dapat dipakai apabila Item dengan skor $\geq 0,300$ terbatas (Periantalo, 2014). Item dengan nilai dibawah 0,249 tidak disarankan untuk digunakan (Periantalo, 2014).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara variabel tergantug dengan variabel bebas (Sugiyono, 2013).



BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian adalah langkah awal yang penting yang perlu dilakukan sebelum penelitian dimulai. Tahap ini bertujuan untuk merencanakan dan mempersiapkan penelitian dengan baik, sehingga proses penelitian dapat berlangsung dengan lancar. Lokasi penelitian ini adalah di Kampung Bustaman, yang terletak di Kelurahan Purwodinatan, Semarang Tengah, yang merupakan salah satu kampung tua di Kota Semarang dengan sejarah yang dimulai sejak abad ke-18. Kampung ini dinamai dari Kyai Kertoboso Bustam, yang mendirikan sumur di kawasan tersebut. Dengan luas 0,6 hektar dan populasi sekitar 366 jiwa pada tahun 2014, Kampung Bustaman kini dikenal sebagai pusat kuliner olahan daging kambing, terutama hidangan gule Bustaman, yang berakar dari tradisi warganya sebagai pejalan kambing sejak masa pendudukan Jepang.

Pada penelitian ini, remaja yang berdomisili di Kampung Bustaman dijadikan subjek penelitian. Adapun alasan peneliti memilih Kampung Bustaman sebagai lokasi penelitian karena:

- a. Adanya masalah yang ditemukan terkait perilaku konsumtif pada remaja di lokasi tersebut.
- b. Penelitian mengenai keputusan membeli dan perilaku konsumtif pada remaja belum pernah dilakukan pada lokasi tersebut.
- c. Adanya izin yang peneliti dapatkan dari pihak Kampung Bustaman untuk melakukan penelitian.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Persiapan yang matang sangat penting dilakukan oleh peneliti sebelum memulai penelitian. Langkah ini dilakukan untuk meminimalisir kemungkinan kesalahan yang tidak diinginkan selama proses penelitian. Peneliti telah menyiapkan skala yang diperlukan dan melengkapi proses perizinan di

Kampung Bustaman. Adapun proses persiapan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penentuan Subjek Penelitian

Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti adalah memilih subjek penelitian. Subjek penelitian diambil dari remaja yang berdomisili Kampung Bustaman. Peneliti menerapkan teknik *saturation sampling* (sampel jenuh).

b. Persiapan Perizinan

Langkah berikutnya adalah mengurus surat izin untuk melaksanakan penelitian di Kampung Bustaman. Peneliti mengajukan permohonan surat resmi dari Fakultas Psikologi Unissula dengan nomor surat 1461/C.1/Psi-SA/VIII/2024 yang ditujukan kepada Kepala Desa Kampung Bustaman. Setelah izin diperoleh, peneliti meminta data remaja di Kampung Bustaman. Data ini digunakan oleh peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

c. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur dalam penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan berupa skala psikologi yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel, yaitu aspek perilaku konsumtif dan keputusan membeli. Penelitian ini menggunakan dua skala yakni skala perilaku konsumtif dan skala keputusan membeli. Masing-masing skala terdiri dari dua jenis Item, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Item *favorable* mengacu pada pernyataan yang mendukung variabel yang diukur sementara Item *unfavorable* adalah Item yang tidak mendukung atau mendukung variable (Azwar, 2012).

Skala ini memiliki empat pilihan jawaban yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Item *favorable* diberi skor 1 hingga 4, dengan penilaian STS = 1, TS = 2, S = 3, dan SS = 4. Sementara itu, Item *unfavorable* diberi skor sebaliknya, yaitu STS = 4, TS = 3, S = 2, dan SS = 1.

1) Skala Perilaku Konsumtif

Skala ini dimodifikasi oleh peneliti dari skala yang disusun oleh Aulia (2019) yang mengacu pada teori perilaku konsumtif oleh Lina dan Rosyid seperti yang tertera pada tabel di bawah. Skala perilaku konsumtif terdiri dari 24 Item, yaitu 12 Item *favorable* dan 12 Item *unfavorable*. Adapun sebaran Item skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Blueprint Skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Sebaran Nomer Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Perilaku Impulsif	1,2,3,4	5,6,7,8	8
2.	Pemborosan	9,10,13,14	11,12,15,16	8
3.	Mencari Kesenangan	17,18,21,22	19,20,23,24	8
	Total	12	12	24

2) Skala Keputusan Membeli

Penyusunan skala ini merujuk aspek-aspek keputusan membeli menurut B. D. H. Swastha (1998) seperti yang tertera pada tabel di bawah. Skala keputusan membeli meliputi 18 Item, yaitu 9 Item *favorable* dan 9 Item *unfavorable*. Adapun sebaran Item skala keputusan membeli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Blueprint Skala Keputusan Membeli

No.	Aspek	Sebaran Nomer Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Rasional	1, 2, 3	4, 5, 6	6
2.	Emosional	7, 8, 9,	10, 11, 12	6
3.	Behavior	13, 14, 15	16, 17, 18	6
	Total	9	9	18

d. Uji Coba Alat Ukur

Sebelum memulai penelitian, tahap awal yang dilakukan adalah menguji alat ukur untuk menilai kualitasnya. Uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2024. Data dari uji coba secara rinci disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Data Subjek Uji Coba

Usia	RT 04 RW 03	RT 05 RW 03	Jumlah Subjek
15 tahun	1	-	1
16 tahun	3	-	3
17 tahun	2	-	2
18 tahun	2	-	2
19 tahun	3	1	4
20 tahun	3	3	6
21 tahun	2	2	4
22 tahun	4	5	9
23 tahun	10	7	17
24 tahun	5	7	12
TOTAL			60

Peneliti membagikan skala uji coba melalui *google form* dengan link <https://forms.gle/stsEq8o5ZLflLLXs97> kepada remaja yang berasal dari RT 04 dan RT 05 RW 03 Kampung Bustaman, Kota Semarang seperti tabel di atas. Skala yang dikumpulkan oleh peneliti berjumlah 60 subjek. Subjek merupakan remaja aktif di Kampung Bustaman dengan rentang usia 15-24 tahun yang menggunakan akun shop untuk mempertimbangkan ketika berbelanja barang *fashion* di *online shop* yang kemudian peneliti analisis menggunakan SPSS versi 25.

Analisis yang peneliti lakukan adalah dengan menguji daya beda item dan estimasi reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi item yang memiliki daya beda rendah, sehingga Item tersebut tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya, serta untuk menentukan tingkat reliabilitas alat ukur yang dikembangkan. Item dikategorikan memiliki daya beda tinggi jika koefisien korelasinya $\geq 0,300$, yang berarti Item tersebut layak untuk dimasukkan dalam analisis berikutnya. Sebaliknya, Item dengan koefisien korelasi $\leq 0,300$ dianggap memiliki daya beda rendah. Penelitian ini menerapkan uji daya beda item menggunakan korelasi Product Moment dari Pearson, dengan bantuan software SPSS versi 25. Adapun penjelasan mengenai hasil perhitungan analisis daya beda item dan estimasi reliabilitas adalah sebagai berikut.

1) Skala Perilaku Konsumtif

Skala ini diuji coba pada 60 remaja Kampung Bustaman. Analisis hasil uji coba memperoleh 18 Item pada skala ini yang berdaya beda tinggi dengan koefisien korelasi berada dalam rentang 0,266–0,635 sementara 6 Item berdaya beda rendah dengan rentang koefisien korelasi 0,047 – 0,212. Estimasi reliabilitas skala ini yang dihitung menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* memperoleh hasil 0,843. Dengan demikian, skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Sebaran Nomor Item Daya Beda Tinggi dan Daya Beda Rendah Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Item		Jumlah Item
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Perilaku Impulsive	1,2,3,4	5*,6*,7,8	8
Pemborosan	9,10,13,14	11,12,15,16	8
Mencari Kesenangan	17,18*,21,22*	19,20,23*,24*	8
	Jumlah		24

Keterangan *): item dengan daya beda rendah

2) Skala Keputusan Membeli

Skala keputusan membeli setelah uji coba memperoleh 8 Item berdaya beda tinggi dengan koefisien korelasi berada dalam rentang 0,252–0,319 sementara 10 Item berdaya beda rendah dengan rentang koefisien korelasi -0,052 – 0,222. Estimasi reliabilitas skala ini yang dihitung menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* memperoleh hasil 0,617. Oleh karena itu, skala keputusan membeli dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Sebaran Nomor Item Daya Beda Tinggi dan Daya Beda Rendah Skala Keputusan Membeli

No.	Aspek	Sebaran Nomer Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Rasional	1*, 2*, 3*	4, 5, 6	6
2.	Emosional	7*, 8, 9,	10*, 11, 12	6
3.	Behavior	13*, 14*, 15*	16*, 17*, 18	6
Total		9	9	18

Keterangan *): item dengan daya beda rendah

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2024 dengan membagikan kuesioner melalui *google form* dengan link <https://forms.gle/stsEq8o5ZLfLLXs97> Sementara itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *saturation sampling*. Data subjek penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Data Subjek Penelitian

Usia	RT 04 RW 03	RT 05 RW 03	Jumlah Subjek
15 tahun	1	-	1
16 tahun	3	-	3
17 tahun	2	-	2
18 tahun	2	-	2
19 tahun	3	1	4
20 tahun	3	3	6
21 tahun	2	2	4
22 tahun	4	5	9
23 tahun	10	7	17
24 tahun	5	7	12
TOTAL			60

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis data dengan melakukan uji asumsi dan uji hipotesis dengan penjelasan lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Distribusi data pada variabel penelitian diuji dengan uji normalitas.

Teknik One Sample Kolmogorov-Smirnov Z diterapkan untuk

menentukan apakah distribusi data dari variabel penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	SD	KSZ	Sig.	p	Ket
Perilaku konsumtif	37,23	6,733	0,085	0,200	>0,05	Normal
Keputusan membeli	18,65	2,503	0,186	0,000	<0,05	Tidak Normal

Hasil analisis untuk variabel perilaku konsumtif menunjukkan skor KS-Z sebesar 0,085 dengan taraf signifikansi 0,200 ($p > 0,05$) yang artinya variabel perilaku konsumtif pada penelitian ini memiliki distribusi data yang normal. Sementara itu, variabel keputusan membeli menunjukkan skor KS-Z sebesar 0,186 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya data pada keputusan membeli tidak terdistribusi secara normal. Jadi, dapat disimpulkan data perilaku konsumtif berdistribusi normal, namun data keputusan membeli tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Linieritas

Selanjutnya, uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan linier antara variabel penelitian menggunakan uji F. Hasil uji linearitas menunjukkan skor F linearitas sebesar 6,240 dengan taraf signifikansi 0,015 ($p < 0,05$), yang membuktikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel keputusan membeli dan perilaku konsumtif.

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, teknik korelasi Pearson digunakan untuk menguji hipotesis karena salah satu data variabel keputusan membeli tidak berdistribusi normal. Hasil analisis menunjukkan nilai $r_{xy} = 0,312$ dengan taraf signifikansi $p = 0,015$ ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara keputusan membeli dan perilaku konsumtif pada remaja Kampung Bustaman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

D. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi variabel data bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kondisi subjek terkait perilaku konsumtif dan keputusan membeli. Kategorisasi skor dilakukan untuk mengelompokkan data sesuai dengan karakteristik yang relevan dalam penelitian ini. Distribusi normal dibagi menjadi enam kategori berdasarkan standar deviasi Azwar (2012). Norma yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Norma Kategorisasi Data Penelitian

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1,8 \delta < x \leq \mu + 3 \delta$	Sangat Tinggi
$\mu + 0,6 \delta < x \leq \mu + 1,8 \delta$	Tinggi
$\mu - 0,6 \delta < x \leq \mu + 0,6 \delta$	Sedang
$\mu - 1,8 \delta < x \leq \mu - 0,6 \delta$	Rendah
$\mu - 3 \delta < x \leq \mu - 1,8 \delta$	Sangat Rendah

Keterangan: μ : Mean hipotetik

δ : Standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif

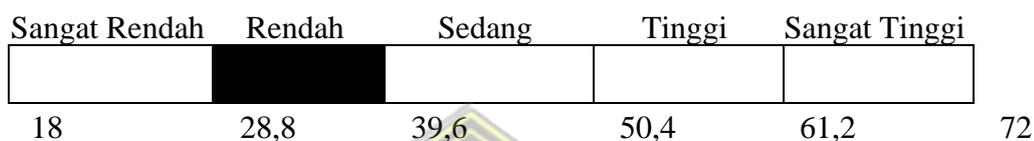
Skala perilaku konsumtif terdiri dari 18 Item berdaya beda tinggi dengan rentang skor 1-4. Skor minimum yang diperoleh subjek adalah 18 (18x1), dan skor maksimum sebesar 72 yang didapat (18x4) dengan rentang skor 54 yang didapat dari (72-18). Mean hipotetik dari penelitian ini yaitu 45 $([72+18]:2)$ dan standar deviasi hipotetik sebesar 9 $([72-18]:6)$. Adapun deskripsi skor empirik dan hipotetik secara rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	22	18
Skor maksimum	58	72
Mean (M)	37,23	45
Standar Deviasi (SD)	6,733	9

Tabel 13. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Kategorisasi	Norma	Jumlah	Persentase
Sangat Tinggi	$61,2 < x \leq 72$	-	-
Tinggi	$50,4 < x \leq 61,2$	1	1,7%
Sedang	$39,6 < x \leq 50,4$	18	30%
Rendah	$28,4 < x \leq 39,6$	36	60%
Sangat Rendah	$18 < x \leq 28,8$	5	8,3%
Total		60	100%

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

2. Deskripsi Data Keputusan membeli

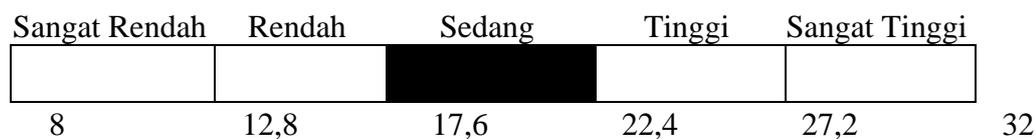
Skala keputusan membeli terdiri dari 8 Item berdaya beda tinggi dengan rentang skor 1-4. Skor minimum yang diperoleh subjek adalah 8 (8×1), dan skor maksimum sebesar 32 yang didapat (8×4) dengan rentang skor 24 yang didapat dari $(32-8)$. Mean hipotetik dari penelitian ini yaitu 20 ($[(32+8):2]$) dan standar deviasi hipotetik sebesar 4 ($[(32-8):6]$). Adapun deskripsi skor empirik dan hipotetik secara rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Deskripsi Skor Skala Keputusan Membeli

Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	14	8
Skor maksimum	27	32
Mean (M)	18,65	20
Standar Deviasi (SD)	2,503	4

Tabel 15. Kategorisasi Skor Skala Keputusan Membeli

Kategorisasi	Norma	Jumlah	Persentase
Sangat Tinggi	$27,2 < x \leq 32$	-	-
Tinggi	$22,4 < x \leq 27,2$	7	26,7%
Sedang	$17,6 < x \leq 22,4$	37	61,7%
Rendah	$12,8 < x \leq 17,6$	16	26,7%
Sangat Rendah	$8 < x \leq 12,8$	-	-
Total		60	100%



32

Gambar 2. Rentang Skor Skala Keputusan Membeli

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dan perilaku konsumtif pada remaja Kampung Bustaman. Analisis data yang dihitung dengan uji korelasi Pearson memperoleh hasil $r_{xy} = 0,312$ dengan nilai signifikansi $p = 0,015$ ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dan perilaku konsumtif pada remaja Kampung Bustaman. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keputusan membeli maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif pada remaja Kampung Bustaman dan begitupun sebaliknya. Sementara itu, nilai R-square sebesar 0,097 menunjukkan bahwa keputusan membeli memiliki sumbangan efektif sekitar 9,7% terhadap tingkat perilaku konsumtif pada subjek penelitian.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja Kampung Bustaman dimana hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurkhasanah & Saifuddin (2021) yang menguji pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Stainim Sidoarjo. Penelitian yang dilakukan pada 88 mahasiswa Stainim mengungkapkan bahwa keputusan pembelian berhubungan secara signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Lebih lanjut, penelitian mengenai keputusan pembelian melalui situs belanja *online* terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi islam juga telah dilakukan pada sejumlah pengguna Lazada di Medan yang dilakukan oleh Ridwan (2018) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi perilaku konsumtif subjek penelitian sebesar 20,13%.

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan sebagai kebutuhan pokok, tetapi dilakukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Lestarina dkk., 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia (Khrishananto & Adriansyah, 2021) Perilaku konsumtif sangat berkaitan erat dengan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Menurut Kotler & Amstrong (1997) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk keputusan terkait jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, serta metode pembayaran.

Lukiani dkk. (2021) mengungkapkan dalam penelitiannya mengenai peran instagram dalam membentuk perilaku konsumsi remaja bahwa keputusan pembelian yang berlebihan dapat menimbulkan munculnya perilaku konsumtif. Lebih lanjut, Kotler & Amstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana calon pembeli menemukan masalah, mencari data dan informasi tentang produk yang mereka cari, mengevaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli konsumen yang dilakukan melalui berbagai media, baik media konvensional maupun melalui *online*.

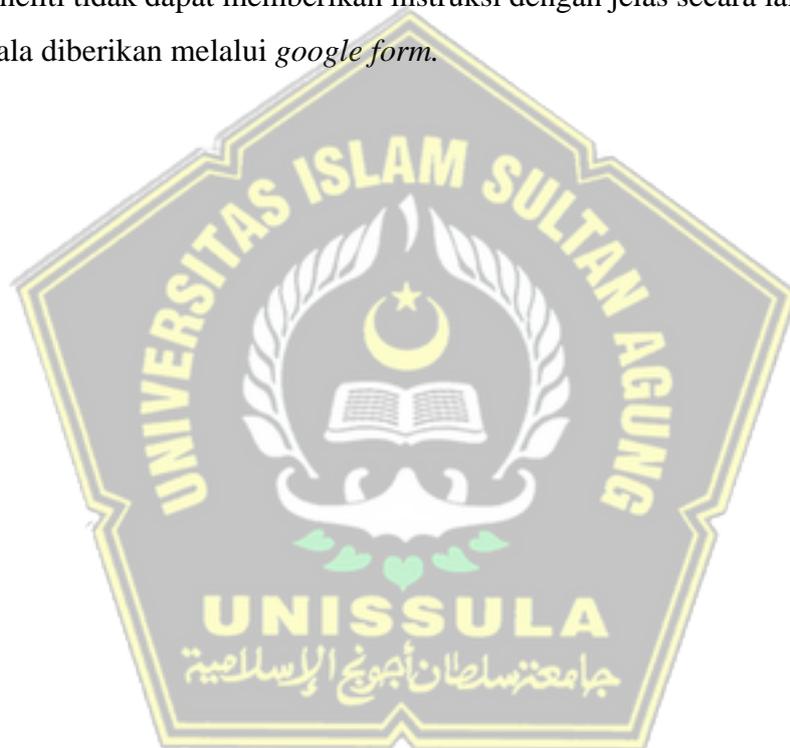
Berdasarkan hasil kategorisasi data penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar remaja di Kampung Bustaman yang menjadi subjek penelitian yaitu sebesar 60% (36 orang) memiliki perilaku konsumtif pada tingkat rendah dan tingkat sedang sebesar 30% (18 orang). Sebaliknya, dalam variabel keputusan membeli, sebagian besar subjek penelitian berada dalam kategori sedang (61,7%), dengan persentase yang cukup signifikan di kategori tinggi (26,7%). Subjek penelitian yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah kemungkinan lebih cenderung membuat keputusan membeli yang lebih moderat, yang terlihat dari mayoritas yang berada dalam kategori sedang pada keputusan membeli. Sementara itu, walaupun sebagian kecil responden dengan perilaku konsumtif yang tinggi (1,7%), tidak ada subjek yang mencapai kategori

"Sangat Tinggi" dalam keputusan membeli, yang mungkin menunjukkan bahwa faktor lain juga mempengaruhi keputusan membeli selain perilaku konsumtif.

F. Kelemahan Penelitian

Keterbatasan atau kelemahan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini mungkin tidak cocok untuk dijadikan representasi untuk populasi yang lain, mengingat karakteristik remaja Kampung Bustaman berbeda dengan karakteristik populasi lainnya.
2. Peneliti tidak dapat memberikan instruksi dengan jelas secara langsung karena skala diberikan melalui *google form*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif yang signifikan antara keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kampung Bustaman, Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif pada remaja Kampung Bustaman. Sebaliknya, semakin rendah keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif pada remaja Kampung Bustaman.

B. Saran

1. Bagi Remaja Kampung Bustaman

Remaja Kampung Bustaman perlu lebih bijak dalam mengelola keinginan dan kebutuhan dalam berbelanja. Selain itu, remaja perlu belajar untuk membuat keputusan membeli yang didasarkan pada kebutuhan nyata, bukan sekadar keinginan atau tren. Salah satu hal yang dapat membantu remaja untuk membuat keputusan yang lebih baik adalah dengan melakukan aktivitas yang menyenangkan dan dapat menjaga kesehatan mental serta fisik, seperti meditasi, olahraga, atau hobi yang dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya yang tertarik dengan tema serupa dapat lebih mendalami faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli, seperti pengaruh teman sebaya, lingkungan keluarga, atau tingkat pendidikan. Selain itu, disarankan untuk memperluas sampel penelitian agar mencakup lebih banyak kelompok usia atau latar belakang sosial ekonomi, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara perilaku konsumtif dan keputusan membeli. Penelitian kualitatif juga dapat membantu menggali lebih dalam motivasi di balik perilaku konsumtif pada remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarasari, R. E. (1997). Hubungan Tingkat Religiusitas dengan Sikap Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga. *Psikoligika*, 2(4), 15–20.
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri. *Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta*, 1–12.
- Aulia, S. (2019). *HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP (ONLINE SHOPPING) PADA MAHASISWI*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–118. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040206>
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 4(1), 1–6.
- Erikson, E. H. (1968). On the Nature of Psycho-historical Evidence: In Search of Gandhi. *Daedalus*, 695–730.
- Febiyanti, R. (2006). *Perilaku Konsumtif pada Remaja Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Tipe Kepribadian Extravert Introvert* [Tesis (tidak diterbitkan)]. Universitas Gadjah Mada.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1–14.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Gitung, N. F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213.
- Hayati, N. (2019). *Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Online Shop*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- Herabadi. (2003). Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 58–70.
- Hurlock, E. B. (1999). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (5th ed.). Erlangga.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323–336.
- Kim, Y.-K., & Kang, J. (2001). The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 39–48.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran 1*. Indeks.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. PT. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. , 2(2). *Jurnal Riset Tindakan Indonesia (JRTI)*, 2(2), 1–6.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4).
- Lukiani, E. R. M. L., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surindra, B., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Peran Instagram dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Remaja. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 97–104. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.15969>
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama.
- Maulana, R. (2013, October 18). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Kompasiana.Com.
- Nurkhasanah, U., & Saifuddin. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap

- Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo. *Ico Edusha*, 2(1), 475–485.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya.*, 15(2), 280–301.
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507-515., 7(2), 507–515.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development* (13th ed.). Erlangga.
- Sarwono, S. W. (2006). *Psikologi Remaja*. PT Raja Grafindo Persada.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–115.
- Setiawan, H. (2019). *Wanita, Jilbab dan Akhlak*. CV Jejak.
- Sukari, Larasati, T. A., Mudjijono, & Susilantini, I. (2013). *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. . Balai Pelestarian Nilai Budaya Yogyakarta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Alfabeta.
- Swastha, B. (1998). *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). BPEE.
- Swastha, B. D. H. (1998). *Asas-asas Marketing* (Liberty, Ed.; 3rd ed.).
- Taleb, N. N. (2007). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable* (2nd ed.). Random House.

- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Diakses Melalui <https://www.scribd.com/document/12007850/Remaja-Dan-Perilaku-Konsumtif> Pada 5 September 2024.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza P. *EJournal Sosiologi*, 4, 26–36.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–62.

